

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. C. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Masyarakat Lumajang*. Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Dzakiyyah Razan, G., & Suyanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin Analysis The Effect Of Online Customer Review, Influencer Review And Trust On Buying Interest On Elshéskin Serum Variant . *E-Proceeding of Mannagement* , 9(4), 1781–1791.
- Eminanda Minardi, D., Okatini Armandari, M., & Jubaedah, L. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Review di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X. *Journal on Education*, 7(1), 3964–3973. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.6997>
- Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review Influencer Dan Brand Image Terhadap Minat. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 9–16.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 26* (Edisi 10).
- Harianti, F., Ritonga, N., & Andyna, C. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacrllett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 219–227.
- Hayes, D. B. dan N. (2008). *INFLUENCER MARKETING Who Really Influences Your Customers?* (berilustra). Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hudayana, F. N. (2023). *No Title Pengaruh Persepsi Halal, Harga Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo (Skripsi, Dipublikasi)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa,

- M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Kurniawan, D. M. (2023). *No Title PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)*. Universitas Lampung.
- Layna, I. A. (2023). *Peran Brand Love Dalam Memediasi Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Produk Green Skincare Di Indonesia (Sripsi, Dipublikasi)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Minardi, D. E. (2024). *Pengaruh Beauty Influencer Review Di Instagram Pada Keputusan Pembelian Terhadap Produk Milky Gel Lip Tint Merek X (Skripsi, Dipublikasi)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Riska Dinda Anissa, O., & Tobing, R. P. (2022). PENGARUH PRODUCT REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Online) Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Rizal, H. B. (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru (Skripsi, Dipublikasi)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, A., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Micro Influencer). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(8), 467–473.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (v)*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)*. Selemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tia Chisca Anggraeni, & Detia Amanda Kojra. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 116–129. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.841>

- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 263.