

DAFTAR REFERENSI

- A, F. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Adnan, & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. CV.Sefa Bumi Persada.
- Adnan, & Aiyub. (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millenial di Era Marketing 4.0*. CV. SEFA BUMI PERSADA.
- Adnan, Edyansyah, T., Bahri, S., & Juliana, S. (2024). THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT , AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSE BUYING OF UMAMMA HIJAB PRODUCTS AMONG FEMALE STUDENTS OF THE MANAGEMENT DEPARTMENT , FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS , MALIKUSSALEH. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 25(2).
- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen* (p. 54).
- Akbar, F., Chalirafi, C., Mariyudi, M., & Rahmaniar, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *JIIIC:Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 10603–10607. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 2), 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Alfalih, M. (2023). *THE INFLUENCE OF FAMILY FACTORS AND BRAND IMAGE ON REAL*. 5(2), 1842–1855.
- Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Studi Akuntansi, Keuangan*,

- Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Anggi, H. K. (2023). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BODYCARE SCARLETT PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI*.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product*. 09, 170–182.
- Astuti, R., & Malau, R. (2020). *Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada wanita usia 20-35 di Kota Bandung*. 1–23.
- Azizah, N., Bahri, S., Bachri, N., Nur, R., & Sinurat, I. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(02), 3031–9498.
- Azmi, N., Chalirafi, Edyansyah, T., & Rahmaniar. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tia azka grosir dan eceran di kota lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 1–9. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Bahri, S. (2023). Metodologi penelitian bisnis : lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS. In *Media Sains Indonesia* (Issue March). Andi yogyakarta.
- Baidowi. (2021). Statistika Dasar teori dan praktis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Batam, U. P., Hidup, G., Sebaya, K. T., Pembelian, K., & Baja, L. (2024). *Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Pelajar SMK di Kota Batam*. 6(12), 1065–1078.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2020). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products Influencia de los medios y grupos en las actitudes de los consumidores de la Generacion Y hacia los productos de belleza. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. <Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/482>, 4(2), 375–

396. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>

- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). a Theoretical Approach To Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Elya, H. M., & Langgeng, H. S. (2022). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (SKIN CARE) SECARA DARING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BEKASI*. 10–19.
- Ervanda Sari, A. K., Dwijayati Patrikha, F., Tata Niaga, P., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Negeri Surabaya, U. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Etuk, D. A., Anyadighibe, D. J. A., Edim Eka James, & Uma, Ukpe, M. (2022). Sociological Factors and Consumer Buying Behaviour Towards Fashion Clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21–34. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Febrianty, & Dwijayanti. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Universitas Dipenogoro.
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Urnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–4.
- Fitriyah, N. (2019). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3).
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (n.d.). Adolescents’ influence in

- family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18(2), 159–172. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90033-7)
- Geni, B. Y., Santony, J., & Sumijan. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar pada Penjualan Produk Cat dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/infeb.v1i4.5>
- GILITWALA, B., & NAG, A. K. (2021). Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 443–450. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.443>
- Ginting, S. A. P. (2023). *KEPUASAN MENGAKSES AKUN TIKTOK @vmuliana (Studi Motif dan Kepuasan Pada Followers dalam Mengakses Akun TikTok @vmulia)*.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edit). Cengage Learning, United Kongdom. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3 March), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Skala Ordinal Dalam Penelitian Kuantitatif* (P. Mahir (ed.); Vol. 1, Issue June). EUREKA MEDIA AKSARA. Purbalinnga.
- Iman, F. N., Aini, K., & Mukhtar, K. A. (2020). *PENGARUH REFERENCE GROUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2, 115–125.
- Imaningingtyas, R., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Pribadi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Innisfree Produksi Korea Di Kota Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 170–178.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1–21.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2850995>
- Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Khairida, P., Toni, N., & Romy, E. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Online Customer Reviews on Maybelline Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study of College Students on Tiktok). *International Journal of Research and Review*, 10(8), 186–192.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20230825>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116(July), 114–124.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2021). *Principles of Marketing, 18th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kurniadi, & Wibisono. (2024). DAMPAK KUALITAS PRODUK SERTA INFLUENCER MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206.
<https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Lalu, S. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERLABEL HALAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 33(1), 1–12.

- Laut, M. J. I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Lestari, A. T. (2023). *Pengaruh Keluarga, Gaya Hidup, Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Kabumen*. Putra Bangsa.
- Lestari, L. P., & Widarta. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions Somethinc Products on Tiktok Shop in Yogyakarta. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2753–2768. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10141>
- Lestari, W., & Lubis, N. W. (2025). *Pengaruh Online Customer Review , Kualitas Produk , dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Toko Supply Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua*. 5(1), 49–62.
- Listyowati Dwi, Raring Paulina Gabriela, Hursepuny Johan, Hermawan Fransisca, & Santoso Hadi. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan BrandImage Terhadap Keputusan PembelianProduk Scarlett Whitening. *Jurnal WIdya*, 4(2), 339–350. file:///C:/Users/basti/Downloads/205-Article Text-598-1-10-20231107 (1).pdf
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Marliana Susianti, O., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Mia, A. (2019). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG*.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Munira, Fardilla, C., Zakiah, N., & Nasir, M. (2020). Pengaruh Lama Pemakaian Sediaan Kosmetik Bedak Padat Terhadap Cemaran Mikroba. *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, 3(1), 1–7.
- Musnaini, Yohanes, T. S., Wiwik, H., & Muhammad, J. (2021). *Manajemen pemasaran* (W. Hadion (ed.); Issue April). INSAN CENDEKIA

MANDIRI.

- Nabilaturrahma, N., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image pada Pengguna Wardah UV Shield Series. *EKOMA : Jurnal Ekonom.*
- Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1–18.
- Naufal, B. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis : Teori, Pendekatan dan Contoh Kasusnya* (J. Ahyar (ed.)). CV Jejak, anggota IKAPI. Jawa Barat.
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 8(1), 446–454.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Philip, K., & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga. Jakarta.
- Pratiwi, Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Lifestyle, Selebgram dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram Palembang @Jihannabila)*. 238–247.
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1335-1341>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1253–1263. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>

- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Rachmawati, E. (2024). *The Role of Influencer Marketing , Customer Feedback , Corporate Social Responsibility , and Product Quality on Brand Image and Customer Loyalty in the Beauty and Personal Care Market in Indonesia*. 3(01), 128–144. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i01>
- Rafha, H., Yulia, E., & Silfi. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMILIHAN KOSMETIK PERAWATAN WAJAH YANG AMAN. 01(06), 1302–1311.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169.
- Rajeev. (2024). Peer Influence on Adolescent Purchase Decisions. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18526>
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Erlangga. Jakarta.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S. E., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*.
- Resdhianti, R. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse @joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya. 1–23.
- Rusydi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran* (M. Sayed (ed.)). ALFABETA. cv. Bandung.
- Ruth, U. M., & Malau. (2020). Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4667–4673. <https://doi.org/10.4135/9781529714388.n452>
- Safira, Budiyono, & Estuti. (2022). Analisis Gaya Hidup, Persepsi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian. 14(2), 77–92.
- Sangal, S., Nigam, A., & Bhutani, C. (2022). Purchase Behavior of Generation Z for New-Brand Beauty Products: Exploring the Role of Blockchain. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.300304>
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA*

Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 405–424.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>

- Satriadi, Wanawir, Handayani, E., Swiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Sustainability (Switzerland)*. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sim, S., & Lee, K. (2021). A Study on the Factors of Cosmetics Purchasing Behavior for Adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(4), 920–931. <https://doi.org/10.52660/jksc.2021.27.4.920>
- Sisilia, A., & Kowi, H. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 128–141. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2161>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sitohang, L. M., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure. *Jurnal Witana (JW)*, 01(02), 15–21. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/14/13>
- Situmorang, N., & B. (2020). *Tingkat fanatisme penggemar musik pop Korea (K-Popers) terhadap budaya K-Pop pada komunitas EXO-L Pekanbaru*.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>

- Stevany, M. P., & Hakimah, E. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 329–335.
- Stockemer Daniel. (2019). Quantitative Methods for the Social Sciences A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata. In *Sociology* (Vol. 50, Issue 3). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare pada Remaja SMAN 5 Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(3), 327–337.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit P4I. No Title. Penerbit P4I.
- Suharsimi, A. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta, Jakarta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyowati, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta). 1–23.
- Suparni, E. (2019). PENGARUH KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA. 3(2), 41–50.
- Suprihati, & Utami, W. B. (2018). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Suriyok, K., & Ishak. (2022). (*Studi Pada Pengguna Smartphone Redmi Di Desa Spandi , Kecamatan*.
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Syafrida, S. H. (2022). *Metodelogi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.

- Towoliu, & Willem. (2017). *PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 5(2), 308–322.
- Triono, S. P. H., Huriyati, R., & Sultan, M. A. (2021). The Influence Of User-Generated Content To Consumer-Based Brand Equity Through Involvement In Indonesia's Top Brand Lipstic Consumer. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 17. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2461>
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vemberly. (2024). Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3244–3256. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.632>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). *Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop*. 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Vina Andita Pratiwi, Yeyet Daryati, & Chintya Anggraeni. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.58468/jambak.v2i1.62>
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). *Pengaruh E-WoM, Peer Group pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja*. 6(2), 1–11.
- Waluyo, P. M. P., & Endang, S. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencers and Online Customer Reviews on Azarine Product Purchasing Decisions. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(1), 26–36. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4230%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4230/1903>

- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Widyaningrum, P. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN PADA LAYANAN VIDEO ON DEMAND (Studi Pengguna Layanan VOD di Jakarta Timur)*.
- Wijaya, D. R. (2021). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Barokah* <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13640%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13640/1/SKRIPSI UP.pdf>
- Winati, I. A. P. (2020). *Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (Family Influence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Pria UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/20063>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wu, I. H., & Liang, C. (2025). Embracing New Love: Why Customers Are Loyal to Plant Extract-Based Skin-Care Cosmetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/jocd.16731>
- Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. *El-Amwal*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In *Mandala Press*. Mandala Press.
- Zainuddin, I., & Aditya, W. (2024). *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (Issue July). EUREKA MEDIA AKSARA. <http://fe.unisma.ac.id/MATERI AJAR DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA Uji Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/>
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24.