

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. F., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *The 1st International Conference on Business and Management of Technology (IConBMT)* (pp. 220-224). Surabaya: IPTEK Journal of Proceedings Series.
- Annisa, R. F., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *International Journal of Demos*, 954-962.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Diniyanti, D. (2018, December 5). *Buka Review*. Retrieved from Review Bukalapak: <https://review.bukalapak.com/beauty/5-deretan-brand-makeup-lokal-yang-hits-di-sepanjang-tahun-2018-86269>
- Grenny, J., & dkk. (2013). *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Jakarta: Dunamis Intra Sarana.
- Hilmisyaima. (2022). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180702/pengaruh-customer-review-dan-influencer-endorsement-terhadap-purchase-intention-dengan-trust-sebagai-variabel-moderasi-pada-brand-make-over-di-kota-bandung.html>
- Idrus, S. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kamil, H. A. (2022). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/182711/analisis-pengaruh-penggunaan-media-sosial-instagram-terhadap-minat-beli-konsumen-brand-make-over.html>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.

- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 138-148.
- Marcinda, A. (2017, April 30). *Make Over Ajak Wanita Indonesia Lebih Berani Mengekspresikan Diri Melalui Kampanye #AllEyesOnYou*. Retrieved from Journal Sociolla: <https://journal.sociolla.com/beauty/make-over-kampanye-alleyesonyou>
- Medinna, G. (2020). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159448/pengaruh-brand-credibility-brand-personality-dan-endorsement-beauty-vlogger-terhadap-purchase-intention-dengan-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-konsumen-produk-make-over-ba>
- Ningrum, D. O., & Ruspitasari, W. D. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 641-646.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 43-53.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*.
- Pancawati, N. L. (2022). *Consumer Behaviour Essence, Position & Strategy*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Rabiah, A. S., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online Consumer review and Beauty Influencer On Cosmetics Purchase Intention Of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business, Management and Accounting*.
- Restiana, S. (2017). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123671/pengaruh-atribut-produk-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-store-kosmetik-make-over-paris-van-java-bandung-.html>
- Ripaldi, D. (2022, March 6). *Liputan6*. Retrieved from Liputan 6 Website: <https://www.liputan6.com/regional/read/4903372/pengguna-internet-di-jabar-capai-351-juta-berkah-bagi-ekonomi-digital>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. 1362-1363.
- Sholihat, W. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Thania, G. S., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 . *CAKRAWANGSA BISNIS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trisliatanto, D. A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). *Marketing Management*. New York: Machimilan Publishing Company.
- Vania, J. (2021). *Open Library Telkom University*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169060/pengaruh-beauty-influencer-sebagai-electronic-word-of-mouth-dan-source-characteristic-terhadap-purchase-intention-melalui-brand-image-sebagai-variabel-intervening-studi-kasus-pada-konsumen-makeover>
- Wardhana, A. (2022). *CONSUMER BEHAVIOUR : Essence, Position & Strategy*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *SPSS Dalam Riset Layanan Jasa Dan Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age : How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1-16.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, Mathory, E. A., Ernanda, R., Purnomo, J. Y., . . . Fitrianingrum, A. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Yusi, S., & Idris, U. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 168-180.