

DAFTAR PUSTAKA

- Adhelia, S., Setiawan, H., & Fauzi, R. U. A. (2022). *The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (Case Study on Make Over Cosmetic Users in Madiun City)*. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(1). <http://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/34>.
- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui *E-Commerce* Shopee. 17. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>.
- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. (Vol. 5, Issue 1).
- Atiek Ishlahiyah Al Hamasy. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. Diakses 11 Desember 2023, dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada *Impulse Buying* di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Technobiz: International Journal of Business*, 3(2), 37-41.
- Burhani, A. M. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Semarang: Universitas Negeri Semarang).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2023). Diakses 15 Desember 2023, dari <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Diakses 15 Desember 2023, dari <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html>.
- Choerotun Nisa, A. I., & Susanto, T. (2023). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Pada *Afsha Official*. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510–1522. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.5071>.
- Dahlioni, Y., & Hasanul Ahwal. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin *Food* Sukses Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 113–184.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.
- Dyandramitha Alessandrina. (2022). Make Over Jadi *Official Makeup Partner* di JFW 2023. Diakses 18 Desember 2023, dari <https://www.marketeers.com/make-over-jadi-official-makeup-partner-di-jfw-2023/>.
- Ferdinand, A. (2022). kualitas strategi pemasaran: sebuah studi pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Near Expired* Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>.
- Gesta Nabilla, A., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*. 5(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25.
- Ginting, R. U. N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 758–767. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8031>.
- Gohae, M, Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>.
- Kusnanto, D., Achmadtyar Fazrul Haq, A., & Sandrian Fahmi, I. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>.
- Kusumadewi, & Neni, R. (2020). Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing*, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di *Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(1); 31-49.
- Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja *Online*. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 05(02), 46–56. <http://jurnal.cic.ac.id/>.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Agustus*, 3(2), 153–166.
- Make Over. (2023). Diakses 11 Desember 2023, dari <https://www.makeoverforall.com>.

- Make Over. @makeoverid. Spill: *Powerstay Glazed Lock Lip Pigment all 12 shades are available exclusively at Jakarta X Beauty 2023 (Part 2)*. https://www.instagram.com/p/C0yK_NYBXRu/?igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Instagram. www.instagram.com/makeoverid.
- Manafe, R. G. K., Goenadhi, L., & Maulidayanti. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream* Merek Make Over. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 21, 51–59.
- Maryati, Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>.
- Moh. Heru Budi Santoso, & Fani Diah Anggraini. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Student Research*, 1(1), 414–422. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073>.
- Muarti, & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan Pendapatan Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*. 02(1), 2023.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Dwi Cahya, A., Bagus, I., & Udayana, N. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1686>.
- Oktaviani, S., Ayu, D., Lestari, E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang. 18(1), 2021–2134. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>.
- PT Paragon Technology and Innovation. (2024). Diakses 24 Januari 2024, dari <https://www.paragon-innovation.com/>.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8248>.

- Rozi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 2 (1).
- Saebani, B.A., Sutisna. Y. (2018). *Metode Penelitian Pengantar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Salam, A., Azzahra, A., Haq Kamal, A., & Wahyu Wibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi, *Brand Image* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 12(2). 116-122. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Saputro, A. P., & Evelyne, F. (2023). Pengaruh *Product Quality*, *Product Design*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Voli Mizuno di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 5, Issue 3)*. <https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Sari, A. K. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 1–17.
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret. *Value*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>.
- Soleh Mauludin, M., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di *E-Commerce*. 1(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.218>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Surbakti, M. K. R. (2022). Pengaruh *Influencer, Lifestyle, dan Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. 5(1).
- Tamira Naila Rafifasha. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bceses.v2i2.4643>.
- Triamalia, R., Anggraeni, E., & Noviarita, H. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (Pb) Swalayan Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 860–868. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2939>.

- Tria Oktyana. (2019). Perbedaan Make Over *Powerstay Weightless Liquid Foundation* dan Make Over *Ultra Cover Liquid Matte Foundation*. Diakses 18 Desember 2023, dari <https://www.beautynesia.id/beauty/perbedaan-make-over-powerstay-weightless-liquid-foundation-dan-make-over-ultra-cover-liquid-matte-foundation/b-96497>.
- Utami, S. H., Aini, Y., & Artikel, S. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Info Artikel (Vol. 2, Issue 1)*. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>.
- Wonggo, C. M., Lopian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak *Discount*, *Brand Image*, dan *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Membangun Negeri*. 5(1).
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konsumen Saat Moment Hari Belanja *Online Nasional (Harbolnas)*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>.
- Yusniar. (2021). Fenomena *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja *Online* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. 99-121.