

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Alfiana, D., Haris, A., & Im, N. ' . (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Eelectronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *Jebisku: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35–47. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9–21. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Devi Pratiwi, Novi Sri Wiarti, Fitrianiingsih, & Bobby Hartanto. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6033–6049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>
- Dewi Ningtyas, A., & Maolana Hidayat, A. (2024). Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(2), 205–213. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I2P126>
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2754>
- Faradita, T., & Ibnu Fitroh Sukono Putra, F. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2, 146–156. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Bejam>

- Jannah, M., Kambolong, M., Ningtyas, C. P., Studi, P., Bisnis, A., Niversitas, U., & Oleo, H. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 431–442.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Marcelia, L., Rizqyana, L., & Hermansyah, N. A. (2024). Pengaruh Digital WOM Dan Personal Branding Influencer Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 104–120. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.265>
- Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Brand Skincare Skintific). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beuaty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection*, 5, 764–772.
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 65–80. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Pratama, I. W., & Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.; 1 ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, J., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.

- Rohmawati, S. P., Ahmadi, M. A., & Surakarta, M. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1003–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3461–3473. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Supiani. (2022). Pengaruh Strategi Label Halal dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 7–15.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Penerbit Deepublish.
- 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*, 5(2), 168–180.