

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 4(2).
- Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M., Feby Arma Putra, S.Pd., M.Si., M.M., Indra Dermawan, S.Sos., M.AB., Masine Slahanti, S.E., M.M., Heny Fitriani SE., MM., MH., CTA., CTL., CPHCM., CPHRM, Wawan Kurniawan, S.E., M.E., H. Udin Samsudin, SE., S.H., M.M., Sri Rahayu, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7p Produk Barang dan Jasa)*. Lakeisha.
- Aditya Wardhana, Z. I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif. In *CV.Eureka Media Aksara* (Issue Juni). <https://exsight.id/blog/2022/04/18/uji-validitas-realibilitas-di-kuisiонер/>
- Agustina, S. N., Wibowo, D. A., & Hellyani, dan C. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Media Sosial. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4.
- Alif, P. M. A. M., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Big Five Personality dan Self Construal Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 470–480. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25026>
- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Amorandus, A. (2022). Analisis Pengaruh Kompetensi, Big Five Personality Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(03), 159. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i03.55149>
- Anggraini, D., Muchtolifah, M., & Sishadiyati, S. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk, Pengangguran Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jambura: Economic Education Journal*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i1.11198>
- Aurellia, Shafa Putri and Edriana Pangestuti, SE., M.Si, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser ‘Tasya Farasya’ terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc dengan Parasocial Interaction sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Peminat Produk Somethinc yang Dipengaruhi Tasya Farasya di Indonesia). *Sarjana Thesis Universitas Brawijaya*.
- Avira, P. (2024). 7 Produk Skincare Lokal Somethinc yang Paling Laku! Tokopedia. <https://tokopedia.link/HvB4oDO5tPb>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Azdira Nurul Ainie, Kurniati Zainuddin, & Nur Akmal. (2023). Hubungan Big Five

- Personality Dengan Prokrastinasi Akademik Dalam Penyelesaian Tugas Akhir Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i2.1361>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Christian Nano Putra, Syofian, & Idham Lakoni. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 578–585. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.666>
- Compas. (2024). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmawan, M. R., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Impulsive Buying Produk Tebus Murah Pada Alfamart Sukabirus Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 275–283.
- Devi Marta Dwi. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Dr Wa Ode Al Zarliani, S.P., M. . (2023). *Manajemen Pemasaran*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Enny Lestari Mulyaningsih. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW MOISTURIZER PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen). *Enny Lestari Mulyaningsih*, 4(1).
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Felicia, V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motives Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya. *Performa*, 6(5), 468–477. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2564>
- Fuad, F. R. U., Tumbuan, W. J. F. A., & Tawas, H. N. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 678–687. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50082>
- Ganiadi, F. L., Margianto, B. J., & Kristanti, M. (2021). Pengaruh Big Five Personality Traits Terhadap Niat Untuk Menginap Di Green Hotel Di

- Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.10-19>
- Girsang, R. M., Mardah, S., Saragih, L., & Anisah, H. U. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Hidayat, A. (2024). *Uji Normalitas*. Statistikian.
- Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., & Ningtias, D. R. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet*. 3(2), 203–215.
- Marandof, E. Della, Solang, D. J., & ... (2023). Hubungan Antara Big Five Personality dengan Komitmen Organisasional pada Anggota Kepolisian Resor Minahasa. *Innovative: Journal Of Social Research*, 3, 9301–9315. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1505%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1505/1097>
- Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar Ma'shum, M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Maruli Tua Silaen. (2023). Klasifikasi Karakteristik Kepribadian Siswa Berdasarkan the Big Five Personality Dengan Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor (Knn). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Elektronik*, 6(1), 121–129. <https://doi.org/10.36595/jire.v6i1.860>
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurul Faidha. (2023). *Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Kasus Produk Kecantikan M.S Glow*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Persada, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Yang Mengikuti Akun Instagram “ *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.4419>
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. Ch. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Puspasari, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Tipe Kepribadian Big Five

- Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Unisba. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 903–908. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24529>
- Putri, E., Amalia, N., Aulia, F., & Zuhri, S. (n.d.). *Peran Label “ Tasya Farasya Approved ” Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Dalam Pembelian Brand Luxcrime*. x(x).
- Putri Puji Astutik, Chusniyah, T., & Ida Viatrie, D. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>
- Raharjo, A. (2021). Pengaruh Eva Dan Mva Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Idx30 Di Bei. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.860>
- Rahma, D., & Decheline, G. (2023). Survei Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Porkes dan Kepelatihan Olahraga FKIP Universitas Jambi Tahun 2021 Terhadap Cabang Olahraga Anggar. *Jurnal Score*, 3(1), 48–57.
- Rellita, R. (2021). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA DI KYEOPTA KPOPSHOP MEDAN*. Universitas Medan Area.
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Romlah, E. S. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA. *Cakrawanga Bisnis*, 5(2).
- Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Relevansi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok @ Tasyafarasya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 905–912.
- Salim, H. (2023). Fenomena Urbanisasi Kota Surabaya (Studi Pertambahan Penduduk Berusia Muda). *Prosiding Seminar Nasional*, 938–946.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shabrina, S. D., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Studi Pada Kolaborasi BTS Meal di Indonesia). *Prologia*, 6(2), 270–279. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15453>
- Sharon, M. M. (2024). *Peran Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare Scarlett*. 4, 5928–5935.
- Simanullang, T. (2021). Pengaruh Tipe Kepribadian the Big Five Model Personality

- Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 747–753. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.634>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (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). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>
- 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>
- Zap Beauty Index. (2024). Zap Beauty Index. *Zap Beauty Clinic*.