

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, T., & Nugroho, D. (2024). Daya Tarik Berita Televisi Dalam Media Sosial Tiktok Pada Remaja Kemang Ifi Graha. *Media Komunikasi Efektif*, 1, 51–56. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/mke>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). *Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Dini Nur Sofya, S. P. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O ’ lai ”. 6(3), 28–37.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Giovanni, M. D., Yani, D. A., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2025). *Analisa Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk*

Skincare Pada Marketplace Shopee. 4(3), 806–820.

Hadi Surya, D., & Erdiansyah, R. (2024). Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan 'FAV BEAUTY.' *Prologia*, 8(1), 97–106. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27457>

Haikal, F., Saragih, L. N., Meyshita, N., & Nurbaiti; (2025). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 276–287. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/3517/3165/14173>

Hariyanto, Irma Wahyunda, C. M. K. W. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. 1(2), 1–8.

Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). *Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand Skincare Industry. Costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.

Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., Bagus, I. M., Studi, P., Pancasila, P., & Adibuana, U. P. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilak.* 2.

Hult, Joseph F. Hair Jr., G. T. M., Sarstedt, Christian M. Ringle, M., & Nicholas P.

- Danks, S. R. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Cham.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Iba & Wardhana, 2024. (2024). *Operasional Variabel, Skala Pengukuran & Instrument Penelitian Kuantitatif* (P. D. Mahir Pradana (ed.)).
https://www.researchgate.net/publication/382028627_Skala_Ordinal_Dalam_Penelitian_Kuantitatif
- Isneniah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209–217. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif)*, Serta *Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Konita, L. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi*. 3(1), 73–91.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Nainggolan2, K. L. (2023).

Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 8(6).

Mathilda, M., & Purba, T. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Brand Image , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Batam The Influence of Influencer Marketing , Brand Image , and Brand*. 6, 1561–1571.

Rahma, T. A. (2024). *Influence of digital marketing , word of mouth , and price perceptions on purchasing decisions product uses home credit*. 13(01), 383–395. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

Rahmawati, R. F., Aqmala, D., Sedayu, A., Cahya, H. N., Imam, J., No, B., Kidul, P., Tengah, K. S., Semarang, K., & Tengah, J. (2025). *Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash*. 5(2), 1–14.

Ramadhana, R. T., & Prasetyo, B. (2025). *Indonesia Economic Journal. Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.

Rini Safitri, Abdulah, S. (2023). *No Title*. 07(02), 1–16.

Rodhiyah, M., Fadiyah, F., & Muzdalifah, L. (2025). *Influence of Brand Image and Reviews on Pinkflash Purchase Decisions via Shopee With Trust Mediation*. 06(03), 601–623.

Sania Debora Panjaitan. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Penggunaan Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)*. 3.

<https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2p.527>

Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., Islam, U., Sultan, N., Saifuddin, T., Islam, U., Sultan, N., Saifuddin, T., Islamnegeri, U., Thahasaiuddin, S., Ushuluddin, F., Islam, U., Sultan, N., & Jambi, T. (2022). *No Title*. 2, 51–60.

Sen, D., Constantine, A., Najmi, B., & Sari, D. N. (2025). *Pengaruh Brand hate dan Negative-EWOM Terhadap Purchase intention Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pinkflash Kota Pontianak)*. 8, 308–320.

Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*. 5(1), 42–52.

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>

Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merekdan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319–329.
<https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1760>

Siregar, A. M. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 21, 96–103.

<https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Edisi ke-5). ALFABETA.

Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). *Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash : Dampak Pencabutan Izin Edar terhadap Citra Merek melalui Analisis Sentimen. September.*

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.

Vannesa, & Wulandari, R. (2024). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products. International Journal of Economics, Business and Management Research, 08(09), 164–181.* <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8911>

Venita Restu Al' Amin, Z. F. (2023). Merek Laurier Di Surabaya. *10(1)*, 200–208.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(1), 39–50.