

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/996>
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 149. <https://doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1715>
- Andrians, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 847–861. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Anjai, kd puspita dwi, Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1, 115–125.
- Annur, C. . (2022). *Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Budiatmo, A., & Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Dixon, S. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dr. Muhammad Muhyi, M. P., Dr. Hartono, M. S., Dr. Sunu Catur Budiyo, M. H., Dr. Rarasaning Satianingsih, S.E., M. P., Dr. Sumardi, M. K., Irfan Rifai, S.Pd., M.Pd., P. D., Drs. A.Qomaru Zaman, M. P., Erna Puji Astutik, S.Si., M.Pd., M. S., & Sri Rahmawati Fitriatien, S.Pd., M. S. (2018). *Metodologi Penelitian* (M. P. Dr. Liknin Nugraheni (ed.)). Adi Buana University Press.
- Dzulfiqar Fathur Rahman. (2022). *Ini Jenis Konten Video yang Paling Disukai Netizen Global*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/16/ini-jenis-konten-video-yang-paling-disukai-netizen-global>
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan*



*Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). KENCANA.

Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>

Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>

Limbong, G. V., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2021). *Pengaruh Beauty Vloger Terhadap Minat Beli Produk Emina ( Studi Pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair )*. 1(2), 27–34.

Luthfiah, N., Bhayangkara, U., Raya, J., Panday, R., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). *Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Strategis Pembangunan*. January.

Maramis, I. S. M., Manancke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh

- Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 12–75.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1), 165–173.
- Over, M. (2022). *Official E-Store Website*. Makeoverid. [www.makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com)
- Pahlevi, R. (2022). *Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuan-indonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>
- 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*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>



- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–11.
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, A. A., Haninda, A. R., Studi, P., Penyiaran, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Selatan, J. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk*. 474–484.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Roisah, R., & Al-biru, M. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45–53.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. 11(1).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan*

*Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>

Sawlani, D. D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (M. M. Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E. (ed.); Cetakan Pe). Scopindo Media Pustaka.

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. pustaka baru press.

Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020b). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & A. D. Riana (eds.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.

Tinggi, S., & Pasaman, I. E. (2021). Eko Putra. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1253.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai

Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

*TOP BRAND INDEX FASE 1 2022*. (2022). Pusat Media. [https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi\\_find=make over#](https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=make over#)

Ujia, N., Munawaroh, S. R., & Ichsan, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Online. *Manajemen Dan Akuntansi*, 19, 10.

Valentin, I. (2021). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh. 1(2), 169–179.

Wardani, N. L. D. A. (2020). Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(12), 3681. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i12.p04>

