

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Aditya, & Tjiptono. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Andi Offset.
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Akbar, M. A., & Alam, N. A. (2020). *E-commerce teori dalam bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Electronic 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).
- Ambarwati, M., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The impact of a digital influencer to the purchase decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5). <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6307>
- Andini, D. D. (2023). *Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan citra merek terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Solo Raya* (Skripsi). Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, Surakarta.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar!*. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

- Anggraeni, D. (2022). *Pengaruh penggunaan electronic word of mouth (E-WOM) dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee* (Skripsi). Universitas Batanghari.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Annisa, N. G. (2022). *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada pengguna Shopee di Surabaya* (Skripsi). Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.
- Aprilia, R. I. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi* (Skripsi). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi.
- Ashari, M. N. (2023). *Pengaruh influencer di sosial media dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada generasi Z pengguna skincare di Kecamatan Tambun Selatan* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Internasional Indonesia.
- Az-Zahra Dira, A. F., & Muchlis, M. M. (2024). Analisis cara kerja beauty influencer Tasya Farasya dengan Shopee Affiliate (Hukum Ekonomi Syariah). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.782>
- Balqis, V. A., Utami, S. G., Jessica, J., & Ikhsan, R. B. (2024). User-generated content by the beauty influencer and its impact on E-WOM and purchase intentions. In *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10503173>
- Basu Swasta, & Handoko, H. (2015). *Manajemen pemasaran: Analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital marketing & social media*. Dalam *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions* (hlm. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Damayanti, A. R. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc: Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang*. (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Dogra, K. (2019). *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial* (Master's thesis). Modul University.
- Egidia A., A., & Muhammad, I. W. (2023, September 25). *Persami Juli: Perubahan pasar ekonomi jual beli masa depan transaksi dagang online dan offline di Indonesia*. EGSA. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar-ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(2), 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erwin, S. E., Ardyan, E., Ilyas, A., et al. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitria, Q. L. N. (2022). *Pengaruh beauty influencer, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia* (Skripsi). Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- Fitriana, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald Publishing Limited.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., et al. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haerunnisa, H., Zohrah, & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 1(2).
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hanifah, W. (2022). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth), label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik: Studi kasus pada mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Hattu, N. F. (2020). *Persepsi konsumen terhadap kredibilitas beauty influencer Indonesia dalam endorsment produk lokal kecantikan* (Skripsi). Universitas Airlangga.
- Hutagalung, K. A. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA: Studi kasus konten tagar Racun TikTok* (Skripsi). Universitas Medan Area..

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., et al. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Soboleva, M. (2020). A survey of social media marketing and its effects on eWOM. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 619-635. <https://doi.org/10.1177/0022243720909843>
- Jarkoni, & Ashari, M. (2024). Pengaruh influencer di sosial media dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli pada generasi Z pengguna skincare di Kecamatan Tambun Selatan. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(1).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Status literasi digital di Indonesia 2021*. Katadata Insight Center.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*, edisi millennium (B. Molan, Trans.). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Global ed., 17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Lestari, I. W. (2024, March 26). E-commerce dan media sosial. *Just another BLOG UMA Networks site*.

<https://indahwatilestari.blog.uma.ac.id/2024/03/26/e-commerce-dan-media-sosial/>

- Luthfiyatillah., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media Instagram dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*.
- Ma'rifah, F. C., Natusion, U. C. M., & Pujiyanto, A. (2024). Pengaruh beauty influencer, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk skincare Npure face toner. *Cidea Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>
- Mulyaningtyas, D., & Yanti, V. (2025). Increase sales with influencers and word of mouth: A live streaming study on cosmetics and fashion products at Shopee Batam customers. *Journal of Applied Business Administration*, 9(1), 94–102. <https://doi.org/10.30871/jaba.9255>
- Mutia, A. (2022, December 5). *Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). *Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers*. *Jurnal Sintesa*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11211>
- Nattino, G., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2019). Assessing the goodness of fit of logistic regression models in large samples: A modification of the Hosmer-Lemeshow test. *Biometric Practice*. <https://doi.org/10.1111/biom.13249>
- Ningsih, E. R. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth dan perceived value terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee* (Skripsi). Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. <https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/32/>

- Ningsih, W., & Agus, N. (2024). *Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada marketplace Shopee (Skripsi)*. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/>
- Ningtyas, A. D. (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.
- Ningtyas, A. D., & Hidayat, A. M. (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>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 17960. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). The influence of the role of beauty vlogger, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image on decisions to purchase Skintific skincare products in Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901-4920.
- Nurkolifah, C. N. S. A., & Hayu, R. S. (2023). Shopee affiliate program: Analysis of influencer content marketing strategy on Instagram. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*, 21(2).
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic word of mouth (e-WOM) and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in marketplace. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2200>
- Palupi, I., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Physical attractiveness beauty influencer pada interaksi parasosial: Apakah mempengaruhi purchase intention follower? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i01.p06>

- PPAK. (2021). Laporan tahunan tentang proyeksi pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia.
- Purnama, R. E. (2019). *Dampak teknologi informasi dalam era industri 4.0*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 7(1), 1-8.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Qiyamul, F. L. N. (2022). *Pengaruh beauty influencer, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia* (Skripsi). Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rayhan, D. F., & Dermawan, R. (2023). The influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth (E-WOM) on Shopee brand trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1791–1802. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5653>
- Rifdah, D. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja di Kota Bogor* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.
- Rustiawati, et al. (2024). Pengaruh kredibilitas dan relevansi beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok @tasyafarasya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 905. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Safitri, V. N. (2020). *Efektivitas digital marketing pada pemasaran jasa PT. Bhinneka Life Sidoarjo melalui aplikasi BFlash* (Skripsi). Universitas Bhayangkara, Surabaya.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Samosir, I. E. A. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan online advertising terhadap penjualan produk kecantikan MS Glow: Studi pada pelanggan Ema Ms Glow Rantauprapat* (Skripsi). Universitas Medan Area, Medan.

- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyawati, A. D. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific: Studi konsumen skincare di Purwokerto* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shopee. (2023, May 15). Tasya Farasya dapat komisi 600 juta *Shopee Affiliate Program*. *Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/tasya-farasya-dapat-komisi-600-juta-shopee-affiliate-program/>
- Simamora, H. (2004). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi III). STIE YKPN.
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).
- Sitohang, N. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk merek MS Glow di Kota Jambi* (Skripsi). Universitas Batanghari, Jambi.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (24th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat generasi Z*

Kecamatan Pancur Batu (Studi pada konsumen produk skincare merek MS Glow) (Skripsi). Universitas Medan Area.

- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The influence of price, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image on purchasing decisions in Shopee e-commerce platform. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118. <https://doi.org/10.34152/fe.19.1.111-118>
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*, 2(2), 275-286.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah: Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME. *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3).
- Wati, A. P., Martha, J. A., Indrawati, A., Fransiska, N. A., & Fajar, W. M. (2020). *Digital marketing* (1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya. ISBN: 978-623-6634-41-7.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. *Jurnal Marketing*, 2014.
- 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). <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>