

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews And Shimp. (2018). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Communications Marketing. In Cengage Learing.
- Abdillah, Willy &Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (Pls). Yogyakarta: Andi Offset
- Aglis Andhita Hatmawan, & Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Sleman: Cv Budi Utama
- Abadi, F., Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Siti, N. (2022). *Literature Review Keputusan N Pembelia N Da N Mi N At Beli Ko N Sume N Pada Smartpho N E : Harga Da N Promosi*. 3(1), 301–313.
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Tempat Terhadap Keunggulan Bersaing*. 3(2), 100–107.
- Al-Abbadi, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The Effect Of Online Consumer Reviews On Purchasing Intention Through Product Mental Image. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.5.001>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*. 5, 97–107.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). *Pengaruh Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Produk : Literature Review*. 1.
- Aprilyani, J. (2024). *Barenbliss Kembali Hadirkan Produk Terbaru, Cushion Matte*. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/Barenbliss-Kembali-Hadirkan-Produk-Terbaru-Cushion-Matte>

- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). *Ummagelang Conference Series*, 379–388. <https://doi.org/10.31603/Conference.12018>
- Ariyanto, & Armono. (2024). *Analisis Faktor Penyebab Time Overrun Proyek Pembangkit Listrik Dengan Pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling Sekolah Interdisiplin Manajemen Dan Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (Its) Surabaya Kampus Its Jl Cokroaminoto. 17(2)*, 320–330. <https://doi.org/10.21107/Rekayasa.V17i2.26957>
- Arlini, L. (2024). *Pengaruh Selebgram, Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Batam*. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/6409>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/Imj.V3i1.214>
- Astarina, E. Dan Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty In Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V14i2.14178>
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). *Pengaruh Customer Review Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce*. 06(04), 983–991.
- Dessy Sri Rejeki, Lieta Dwi Novianti, L. Q. (2020). *Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Dessy Sri Rejeki 1 , Lieta Dwi Noviant*.
- Dewi, I. P., Abidin, M. Z., Juleha, S., & Yusuf. (2024). The Influence Of Online Customer Review And Digital Marketing On Online Purchasing Decision For Beauty Products With Brand Trust As An Intervening Variable: Study Of Cirebon Students. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 19(5), 1–

23.

- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jawa Timur). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1055>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/Jemap.V2i2.2459>
- Fadlillah, F. N., Barokah, S., Kalidhamar, G. L., Ashshiddiqy, H., & Yulianti, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *House Of Management And Business (Hombis) Journal*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.26753/Hombis.V3i1.1333>
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 6(2), 22–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinuntan/article/view/59304>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Statisticversion 26.0*. Dotplus Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv. Budi Utama.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Semarang.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* "Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 Ed.)*.
- Ghozali, I. & H. L. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd Ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials Of Business Research Methods*. Taylor & Francis Group.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Cv Pustaka Ilmu.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsement On Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence From Indonesia. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/Omee.2020.11.31>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hidayanti, I. (2023). *The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Gofood Purchase Decisions In The Gojek Application*. 3(1), 20–33.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.Pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.pdf)
- Jalantina, D. I. K. (2022). The Role Of Brand Trust As An Intervening Variable In Online Customer Purchase Decision Analysis Of Beautyproducts The Body Shop Indonesia In The City Of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 1–17.
- Kamilah, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram. *Jurnal Professional Fis Unived*, 7(2), 61–72.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.
- Khairida, P., Toni, N., & Romy, E. (2023). The Influence Of Product Quality, Price

- And Online Customer Reviews On Maybelline Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study Of College Students On Tiktok). *International Journal Of Research And Review*, 10(8), 186–192. <https://doi.org/10.52403/Ijrr.20230825>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Pt Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th Ed.)* (N. P. E. Upper Saddle River (Ed.)).
- Kotler, P Dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Cv Al Fath Zumar.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 1, 255–263.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/Jm.V13i1.2188>
- Lita Meliana Sitohang, Ika Kartika , Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, S. P. U. (2023). *Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure*. 01(02), 15–21.
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product Customer Satisfaction Measurement Based On Multiple Online Consumer Review Features. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/Info12060234>
- Maharani, F. R., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 4(02), 23–31. <https://doi.org/10.69957/Grijb.V4i02.1679>
- Mardana, A. (2024). *Perjalanan Sukses Barenbliss Di Indonesia: Dari New Comer Hingga Best Brand*. <https://www.womanindonesia.co.id/perjalanan->

- Sukses-Barenbliss-Di-Indonesia-Dari-New-Comer-Hingga-Best-Brand/
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). Obim: A Computational Model To Estimate Brand Image From Online Consumer Review. *Journal Of Business Research*, 114(May 2019), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit Nem.
- Nurdin, Ismail, Dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Octadyla, M. M. (2024). The Mediating Role Of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, And E-Service Quality On Customer Loyalty On The E-Commerce Site Shopee (Case Study Of The Seberang Ulu Community Of Palembang City). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 07(03), 896–905. <https://doi.org/10.47191/ijmra/V7-I03-06>
- Paramita, S. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan Di Tiktok*. 354–362.
- Phuanerys, S. R., Mulia, U. B., & Mulia, U. B. (2024). *A N Alisis Pe N Garuh I N Flue N Cer E N Dorseme N T Versus Customer Review: Ma N A Ya N G Lebih Berpe N Garuh Pada Ko N Sume N Produk Gildak? 19*(1), 200–213.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrl Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.V1i1.3>
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *Jemsi (Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 215–222.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Ratna, C., Sari, D., & Arifin, S. (2024). *The Influence Of Online Customer Reviews , Online Customer Ratings , And Celebrity Endorsers On E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study On Generation Z In Tahunan District)*. 2024(1), 1–14.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). *A N Alisis Pe N Erapa N Baura N Pemasara N Produk Rumah Maka N Di Kawasa N Jala N Boulevard Ii Tumi N Ti N G Kota Ma N Ado Analysis Of The Application Of The Marketing Mix Restaurant Products In Jurnal Emba Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 408-417. 13(1), 408–415.*
- Salsabila. (2023). *Top Rekomendasi Lip Tint Terlaris Di Indonesia: Barenbliss Jadi Juaranya*. <https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/>
- Salsabila, A. (2021). *Pe N Garuh Media Sosial Da N Rekome N Dasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelia N De N Ga N Electro N Ic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada*. 6(3), 546–562.
- Saniyyah, S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung)*. 10(6), 3331–3340.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan Smartpls*. Penerbit Andi.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan*. 1(1).
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce

- Tokopedia. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>
- Sekaran, Uma Dan Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.Html?Id=Ko6bcgaaqbaj&Redir_Esc=Y
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 Issn : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sriyulianti, D., & Pauzy, D. M. (2023). *On Purchase Decisions Pengaruh Endorsment Selebgram Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Feystyle . Id Kota Tasikmalaya)*. 2(2), 115–128.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. <https://id.scribd.com/document/763735999/Buku-Sujarweni-2020>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role Of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity On Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Syanda, R. (2024). *Pengaruh Personal Branding Selebgram @Tasyafarasya Terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020 - 2022 Universitas Medan Area)*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25747>
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andy Offset.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Umar. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V10i1.8407>
- Wati, H. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 722–728. <http://dx.doi.org/10.17509/Ijost.V4i1.Xxxx>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal Emba*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/Emba/article/view/43841>
- Winanda, T., & Hs, R. (2024). Pengaruh Media Sosial , Celebrity Endorser , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Di Kabupaten Dompu. 5(2), 236–245. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V5i2.672>
- Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). The Influence Of Brand Trust, Brand Image, And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Of Scarlett Whitening Product Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Endorsement Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett White. *Jurnal Emba*, 12(1), 307–318.

Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020).
Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap
Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi.
Computatio : Journal Of Computer Science And Information Systems, 4(1),
55. <https://doi.org/10.24912/Computatio.V4i1.7748>