

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Periklanan Terhadap *Brand Image* (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Alamayreh, E. M., Fadhil, K., & Issam, N. (2025). *How the Influencer Characteristics Impact Purchase Intentions: The Brand Image Mediation Effect*. *Journal of Public Health*, 5(7), 922–928. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i7.2860>
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). *The influence of celebrity endorser and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asani, S. N. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* dan *First Impression* sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 585–598.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre – dan Grundriss*. Haupt Verlag.
- Budiono, A. (2020). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>

- Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* (Pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(1), 28.
- CNBC. (2024, April 12). Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli *Skin Care & Make Up*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>
- Compas.co.id. (2023a, June 7). *Brand Experience* yang Mengesankan: Hanasui, NPure, dan Nivea Membuat Jejak yang Tak Terlupakan dengan Konsumen. <https://compas.co.id/article/brand-experience-adalah/>
- Compas.co.id. (2023b, July 14). *Compas Data Market Insight*: Mengulas Rahasia Bisnis 7 *Brand Toner* Terbaik di Shopee & Tokopedia. <https://compas.co.id/article/brand-toner/>
- Denisa, A., Inmtizal, S., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh *Branding Influencer* terhadap *Brand Image* pada *Astiga Leather* di Kabupaten Garut. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.910>
- Dharma, I. G. S. U., & Widagda, P. I. Gst. N. J. A. (2023). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*. *E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1307–1331.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran *Influencer* Pada Media Sosial Instagram Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Frutivez*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238.
- Febriansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta.
- Fimela.com. (2021, February 2). *Diary Fimela*: Tak Kalah dari Produk Internasional, Simak Kisah Kesuksesan Bisnis Skincare Berbahan Alami dari Petani Lokal. <https://www.fimela.com/beauty/read/4470554/diary-fimela-tak-kalah-dari-produk-internasional-simak-kisah-kesuksesan-bisnis-skincare-berbahan-alami-dari-petani-lokal>
- Fitriani, S. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubshouse Pontianak.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus – Einführung di Fremdenverkehrsökonomik. Edisi ke-10*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Halodoc.com. (2023, September 8). Urutan Pemakaian *Skincare* Pagi dan Malam yang Wajib Diketahui.
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Skincare* Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 214–226.
- Hati, H. M. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna *Beauty Brand Skincare*). *Jurnal Adijaya Multidisiplin* , Vol. 02, No. 03, 680–689.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory*. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 237–247. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i3.20144>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan *Skincare* Dan Penerapan konsep *Beauty 4.0* Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11 No. 2.
- Janah, I. M., & Soebiantoro, U. (2024). Analisis *Brand Awareness* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Surabaya Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4 No. 5, 7210–7223.
- Jiménez-Marín, G. (2021). *Keller's Resonance Model In The Context Of Fashion Branding: Persuasive Impact Through The Figure Of The Influencer*. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 20, Issue 6).
- Karmanita, P. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi *Review Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

- COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 3976–3986. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1194>
- Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua. Prenada Media.
- Kusuma, W. P., & Dr.Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita, SE., M. M. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Experiential Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Konsumen Perempuan Pengguna Kosmetik Wardah Di Dki Jakarta).
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. Management Analysis Journal*, 198–211.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Listyowati, D., Raring, P. G., Hursepuny, J., Hermawan, F., & Santoso, H. (2023). Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 339–350.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 2025.
- Melo, J. (2024). *Understanding Attitude In Consumer Behavior: The Tri Component Model*. <https://www.curiosulus.com/post/understanding-attitude-in-consumer-behavior-the-tri-component-model>
- Mubdiuna, I. (2024, January 17). Mengenal Teknik Layering dalam Rutinitas Perawatan Wajah, Tingkatkan Penyerapan Bahan Aktif *Skincare*. https://beauty.indozone.id/skincare/473776264/mengenal-teknik-layering-dalam-rutinitas-perawatan-wajah-tingkatkan-penyerapan-bahan-aktif-skincare?utm_source=chatgpt.com
- Nabilaturrahma, N., Syti Sarah Maesaroh, & Asep Nuryadin. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* pada Pengguna Wardah UV *Shield Series*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1445–1459. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4975>

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57.
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10 No. 1.
- Nurahmah Asani, S. (2024). SEIKO: *Journal of Management & Business* Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* dan *First Impression* sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 585–598.
- Nurhadi, & Febriansyah. (2025). Efek *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap Perilaku *Impulse Buying* : Studi Pengguna Shopee di Bandar Lampung. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 640–646.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia. (2022). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap *Brand Image* Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 68–77.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). *Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention*. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta*. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529–547. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar *Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Respati, S. (2022, April 28). NPURE Dapat Penghargaan *Skincare* Lokal Pertama dengan Daun Utuh Pada Kemasannya dari MURI.

- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Rizky Amelia, L., & Farid Wajdi, M. (2024). SEIKO : *Journal of Management & Business* Pengaruh Mikro *Influencer* Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 732–750.
- Roflin, E., & Pariyana. (2022). Metode Penelitian Kesehatan. Penerbit NEM.
- Rohmawati, S. P., Ahmadi, M. A., & Surakarta, M. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* pada Produk The Originote. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setiawan, Wulansari, P., & Dewi, R. P. K. (2020). Pengukuran Tingkat Kinerja Keuangan Dan Kinerja Non Keuangan Pada Bank Syariah Di Lima Negara Asia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Dengan Aset Tertinggi). *Jurnal Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(1), 69–78.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sihotang, H. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. UKI Press.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh *Influencer* Dan Social Media Sebagai Strategi *Marketing* Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Moderating*. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit P4I.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). *How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model*. *Journal of Cleaner Production*, 312(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>

- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Surokim et al. (2016). Riset Komunikasi. Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., & Laila, R. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 108–119.
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Program, O. W. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick Barenbliss* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi FISIP Unsrat. *Journal of Productivity*, 5(1), 816–819.
- Umanah, K. S., Listiani, S., & Maulida, E. (2024). *Analyzing the Impact of Brand Image on Purchasing Decisions for Imitation Fashion Products*. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 12(2), 93–99. <https://doi.org/10.30659/ekobis.25.2.223-232>
- Wahyuningsih, S. N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Hand and Body Lotion Nivea*. 6(1), 631–645.
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh *Influencer* di Instagram terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Somethinc*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 788–791. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk *Sportswear* Merek Under Armour. *Jurnal Agora*, 8(2).
- Windarko, W., Lastro, D., Iskandar, Y., & Mala, C. M. F. (2023). *The Impact Of Employee Performance On Employee Productivity: Based On The Work Environment, Standard Operating Procedures (SOP), And Work Discipline*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 960–970. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.265>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 1–13.