

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alfiannor, A. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen: Literatur review. *Ekodestinas*, 2(2), 128-137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>
- Amarandha, S. (2021). *Analisis persepsi konsumen terhadap citra merek pada Klinik Kecantikan Impression Body Care Center di Jakarta* (Skripsi, Universitas Pakuan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceedings of Management*, 8(2).
- Angelica, C., Anjani, F. A., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi hubungan kredibilitas influencer, parasosial, nilai merek, dan niat pembelian produk kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Angelica, Christania, Fadilla Anjani A., Christiana Yosevina Tercia, and Krishnamurti Murniadi. 2020. “Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, Dan Niat Pembelian Produk Kosmetik.” *Kajian Branding Indonesia* 2(2): 300–336. doi:10.21632/kbi.2.2.300-336.
- Annur, C. M. (2025, April 13). Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. <https://apjii.or.id>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 136–150.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indikator Kesejahteraan Rakyat 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung),” *Jurnal Emas* 3, no. 8 (2022): 40
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35–47.

<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>

- Bintari, A. K. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai pemediasi pada produk body care Iswhite* (S1 thesis). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Chalil, Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global, 91.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sari, N. A., Handayani, P. R., & Ningsih, K. E. (2025). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Social Media *Tiktok* Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43-56.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fofiudin, M., Shabry. M., & Juniarsa. Nurjahja., (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Stie Indocakti. INSPIRASI ; Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.19, No.2
- Harwansya, D. P., & Mahfudz, M. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc dengan sikap merek sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna media sosial TikTok di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41726>
- Khoiruddin, A. M. M., & Noor, S. (2024). Citra Merek, Label Halal, dan *Key Opinion Leaders* pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”.
- 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://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap Sebuah Restoran X di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(2), 1317-1326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*,

12(1), 30-42.

Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh Influencer Instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.

Maharani, N. S., & Albari, A. (2023). Pengaruh reputasi organisasi terhadap loyalitas dengan e-kepuasan dan e-kepercayaan sebagai variabel intervening. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis Digital Ekonomi Kreatif Entrepreneur*, 3(2), 189-198. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v3i2.165>

Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. (2022, June). *The impact of influencers' credibility towards purchase intention*. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat konsumen untuk membeli produk Somethinc yang dimediasi oleh keterlibatan sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 893–906.

Mutia, A. (2022, April 10). *Databoks*. Diambil kembali dari 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>.

Mutia, & Annisa. (2025, April 10). <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>. *Databoks*.

Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran influencer marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(3), 174–186.

Nadila, P., Saragih, J. R., Fitrianingsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &*

Nefrida, N., Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review influencer dan brand image terhadap minat pembelian produk skincare. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732>

Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati

Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714-724.

Putra, E. P. (2025, April 10). https://news.republika.co.id/berita/scq3vh484/bpom-industri-kecantikan-meningkat-219-persen-dalam-setahun?utm_. *Republika*.

Putri, A. F., Wangi, M. S., & S., H. (2023). Pengaruh kredibilitas beauty influencer dan terpaan tayangan review product terhadap minat beli product kecantikan. *SLDRTS Journal*, 7(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/8799>

Rahmawati, I. F. N., & Achmad, N. (2025). Pengaruh citra produk dan kualitas produk skincare Skintific terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1), 58–71. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.13933>

Ramawati, A., & Setiorini, A. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 11(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v11i1.925>

Rayi Pranika Sundamanik, C. S. (2024). Pengaruh *Influencer Endorsement* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Produk Skincare N’pure Pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6385.

Suryakrisna, A., & Susanti, C. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Influencer terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Merek Clothing Line Erigo di Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*, 53, 259–279. <https://doi.org/10.47577/tssj.v53i1.10424>

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui. *Jurnal Manajemen Politeknik Negeri Gianyar*, 13(2).

<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>

- Taba, V. T., Anjani, N. D., Faris, A., & Hidayati, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Literature Review. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3382-3389.
- Tjiptodjojo, K. I., & Tarigan, R. A. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Harga terhadap Minat Beli Produk GEOFF MAX. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6625-6628.
- Tobon, & Garcia. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence . *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 748-767.
- Wang, Z., Liu, H., Liu, W., & Wang, S. (2020). Understanding the power of opinion leaders' influence on the diffusion process of popular mobile games: *Travel Frog* on Sina Weibo. *Computers in Human Behavior*, 112, 106354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106354>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia. *Journal Of Business & Applied Management*, 84-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v13i1.2133>
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Wijayanti, L. B. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa Universitas Tadulako di Kota Palu. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, Vol 20. 73-78.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 42.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal dengan Mediasi *Brand Image*, *Trust*, dan *Brand Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of *Influencers* in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 74.