

DAFTAR PUSTAKA

- Hardieka, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah FEB universitas Brawijaya*, vol.6 no.2.
- Wulandari, R., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3 (1), 11-18. DOI:<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>.
- Rachmayanti, I., & Ady, S. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Explore di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.2, No.1, Hal 29-43 DOI:<http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.72>.
- Hassan, S., Teo, S., Ramayah, T., Kumaim, N. (2021). *The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice*. *PLoS ONE* 16(3): e0249286. DOI:<https://doi.org/10.1371/journal.pne.0249286>.
- Hestanto personal website. 2021. Keputusan Pembelian. [online] Available at: <<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>> [Accessed 27 September 2021].
- Compas. 2021. Data Penjualan Maybelline Tembus Rp 6 Miliar di e-Commerce. [online] Available at: <<https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/>> [Accessed 20 Agustus 2021].
- Opendatajabar.2021. <<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-di-jawa-barat>> [Accessed 1 October 2021].

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*. Vol. 5, No.2 Page 168 – 180.

Hendri & Setiawan, R. Pengaruh Motivasi kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017).

Ida, Z. and Hidayati, I., 2020. *Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469, p.012109.

Alawamleh, M. and Afghani, S., 2020. *Jordanian beauty influencers and their effect on consumers. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 6(1), p.63.

Iriani, f., Indriyani R. Pengaruh Kualitas Produk, persepsi harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. <http://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/MNJ/ca233-penelitian-francy-dan-rini-pdf.pdf>.

Nanincova, N., Petra K. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Noach Café dan Bistro. *AGORA* Vol. 7, No. 2, (2019).

Butar, B, L. (2010). Pengaruh Online *Customer Review, Influencer Marketing*, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. Skripsi, Universitas Sumatra Utara.

Haerunissa, N, Zohrah, Yusuf, I, R., (2019). Pengaruh *Beauty influencer* Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, Vol 1, No 2. DOI:<https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>.