

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis of Social Interaction Content Marketing and Influencer Marketing on Interest to Buy Cosmetic Products (Survey of Dear Me Beauty Consumers in Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Amelia, N. D. (2023). Pengaruh Personal Selling , Word of Mouth , dan harga Premi Asuransi Terhadap Minat Beli Produk Asuransi PT. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing : Dian Ari Nugroho , SE ., MM .
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). The influence of using influencer services, digital content, and enjoyment of shopping on purchase intentions on tiktok social media as an information adaptation moderation. *Costing Journal of Economic Business and Accounting*, 7.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing of Tiktok dan E-Wom Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Compas.co.id. (2021). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-Maybelline>. Diakses pada 10 Juli 2024.
- Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 286–299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>

- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100–109.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen)* (5th ed.). Agf Books.
- Fitriani, E. nur. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 44(8), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Spark, G. G. (2018). *A First Look At Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & E, A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.60>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing

- dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Inang, & Gewati, M. (2024). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global”,. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers’ evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78(October), 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Keshya, H., Pujinata, R., Tommy, C., & Efrata, S. E. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal. Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *Ekon.Go.Id*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Maulana, R., & Musa, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja Di 212 Mart. *Ekonomi, Bisnis dan Perbankan*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1551>
- Maybelline.co.id. (2024). Yuk, Intip 4 Maskara Maybelline yang Buat Mata Tampak Natural Hingga Dramatis! <https://www.maybelline.co.id/makeup-tips/eye-make-up-tutorial/mascara-make-up-tutorial/yuk-intip-4-maskara-maybelline-yang-buat-mata-tampak-natural-hingga-dramatis>. Diakses pada 3 Agustus 2024.

- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2024). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).
- Mukarrohmah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nailufar, N. N. (2022). Kebutuhan Manusia: Primer, Sekunder, Tersier. Kompas.Com.<https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/23/080000469/kebutuhan-manusia-primer-sekunder-tersier?page=all>. Diakses pada 20 Juli 2024.
- Oktavian, R. Boy, & Majid, N. (2022). Implementasi Digital Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness Gardiano pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 166–174.
<https://doi.org/10.56248/zadama.v1i2.37>
- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–188.
<https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Putri, A. H., Dayani, R., & Dakwah, M. M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Management Review*, 282.
- Putri, D. O. L., Maryam, S., & Widayanti, R. (2019). Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian, Motivasi dan Persepsi Produk Batik Antara Konsumen Pria dan Wanita Di Surakarta. *Solusi*, 17(3), 251–261.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1638>
- Putri, F. Eka Vivi Setio, & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influencer of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business*

- Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.
- Rahmadya, D. (2023). Strategi L'Oreal Indonesia dalam Mempertahankan Kualitas dan Keaslian Produk untuk Sertifikasi Halal. *SIYAR Journal*, 3(1), 63–73. <https://doi.org/10.15642/siyar.2023.3.1.63-73>
- Richard, P. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration likelihood model of persuasion*.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(4).
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Sitanggang, J. T., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Pengaruh Konten Instagram @ Jpcc Terhadap Minat Pengikutnya dalam Menghadiri Kegiatan Kerohanian. *Jonathan Timoty Sitanggang, Atwar Bajari, Ira Mirawati*.
- Statistika. (2024). Cosmetics - Indonesia. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>. Diakses pada 20 Juli 2024.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Penerbit Alfabeta.
- Top Brand Awards. (2023). Top Brand Awards. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=maybelline. Diakses pada 29 Juni 2024.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zulfa, J. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Purchase Intention dengan Trustworthiness sebagai Mediator Di Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163%0Ahttp://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>