

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Aikasari E. P., Soeprajitno E. D., dan Kurniawan R., (2024) “ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN ENDORSEMENT SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT PADA MAHASISWA UNP,” vol. 3, hlm. 523–532, , doi: <https://doi.org/10.29407/hdx3zw23>.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh kreativitas, inovasi dan review produk di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58-67.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32-44.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Azizah, N. M. N. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada produk kecantikan Oh My Glam di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2023). Statistik pertumbuhan sektor kosmetik Indonesia 2023. *Badan Pengawas Obat dan Makanan*. Retrieved from <https://bit.ly/3DLmG3t>.
- Bafadhal, S. A. (2020). *Pemasaran Pariwisata*.
- Bancin, B. J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229.
- Compas.co.id. (2024). Data survei jumlah produk kosmetik terjual di Indonesia tahun 2024. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).

- Compas.co.id. (2024). Data top brand lipstick terlaris 2024. [Compas.co.id](https://compas.co.id).
- Ely. (2021). *Penataan Produk*.
- Euromonitor International. (2020). *Beauty and Personal Care in Indonesia*.
- Exswanda D. D. Y., Fauji D. A. S., dan Purnomo H., (2024) “Nct Dream sebagai Brand Ambassador Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Melalui Brand Image,” hal. 447–457.
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Itssomgbeauty. (2024). Logo Oh My Glam (OMG). *Itssomgbeauty*.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15).
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2020) *Principles of Marketing*, Edisi Eropa ke-8. Harlow: Pearson Education.,
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian*. Semarang: CV. Pustaka STIMART AMNI Semarang.
- Kumar, A. (2005). Trends in the beauty industry: A global outlook. *International Journal of Cosmetic Science*, 27(5), 255-265.
- Lalensang, N., Ogi, I., & Tampenawas, J. (2024). Pengaruh review produk dan penggunaan konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian produk di toko online Shopee pada pemuda GMIM

Wilayah Mandolang Satu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 423-433.

Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1).

Liu, W., Ji, R., & Nian, C. P. (2020). Identifying the types and impact of service provider's responses to online negative reviews in the sharing economy: Evidence from B&Bs in China. *MDPI*, 12(6), 1–17.

Mangkunegara. (2017). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Amirullah, ed.). Tim MNC Publishing.

Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.

POLMAN, P. H. K. C., & ALFIAN, B. PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA.

Rahmani, R. G. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).

Rizki, D., & (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. *Skripsi*, 248–253.

Rizki, L. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline: Studi pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Kota Kendal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 4436-4450.

Rosyidi, R. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.

Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro Label Store Pekanbaru (Issue Universitas Islam Riau). *Universitas Islam Riau Pekanbaru*.

- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Among Makarti*, 15(1).
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sari, A. P., ICHSANNUDIN, I., & RATNANTO, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 464-474.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (hal. 98).
- Zella S. N., Leksono P. Y., dan Sasongko M. Z., (2021) “Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra Bandar Kidul,” *Seminar Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, hal. 989–996.