DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press;

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank :Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, *7*(1), 64–74.

Andrea, V. (2023). *Efektivitas Review Product Merek Luxcrime Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Polonia* [SKRIPSI, Universitas Medan Area]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22119/1/198530094%20-%20Vanessa%20Andrea%20Fulltext.pdf

Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, *7*(Edisi 2), 18–32. https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/download/353/293/

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, *2*(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Apriaradono, W., & Khairiah, R. (2022). Perancangan dan Pengembangan Video Review sebagai Media Iklan pada Website Marketplace dengan Metode Research & Development. *Journal of Information System and Technology*, *03*(01), 147–169.

Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, *9*(1), 26–34. https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34

Ayunda, M. T. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD)* [SKRIPSI]. Universitas Pembangunan Jaya.

BPOM RI. (2024, Februari 23). *Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar*. https://cekbpom.pom.go.id/

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Denada Octabella, D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Sinta Megasari, D. (2021). *REVIEW BEAUTY INFLUENCER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN DI SURABAYA* (Vol. 10). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/43985/37440

Faza, A. A. (2020). *Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen* [SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Yogyakarta]. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/40246

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan Pertama). Deepublish Publisher.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.

Ismawati, E. (2022). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla" (Survey Pada Pengguna Aktif Media Sosial Tik Tok)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta]. http://repository.umj.ac.id/id/eprint/13558

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

KEMENPERIN. (2020, November 24). *Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80

Kemp, S. (2024, Januari 31). *Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4 ed.). Pearson Education.

Kristiani, R., & Puspitorini, A. (2017). Tata Rias Korektif Untuk Warna Kulit Gelap Pada Pengantin Bridal. *Jurnal Tata Rias*, *06*(02), 80–85.

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, *14*(5), 537–548.

M, S., & K, S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(3), 14–30.

Mardiyah, I. M., & Giza Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *2*(2). https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art4

Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, *7*(2), 705–716. https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358

Nuansa, B. I. (2024). *Pengaruh Pencampuran Warna Foundation Pada Warna Kulit Wajah Sawo Matang* [SKRIPSI, Universitas Negeri Padang]. http://repository.unp.ac.id/id/eprint/52518

Nurafiah, D. F. (2020). *Analisis Minat Beli Produk Kecantikan Berdasarkan Review Beauty Vlogger* [SKRIPSI]. Universitas Pendidikan Indonesia.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, MG., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, *02*(01), 01–17.

Octabella, D. D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, *10*(03), 145–153. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/43985/37440

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Salemba Empat.

Putri, R. A., & Sari, H. M. K. (2023). Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc. *CC BY Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15.

Ramadhan, Z. (2023). *Pengaruh Review Product Di Channel Youtube "Gadgetin" Terhadap Minat Beli Gadget (Survey Terhadap Audiens Gadgetin)* [SKRIPSI]. Universitas Nasional.

Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *04*(02). https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6102/2473

Rohman, Moh. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayat, N., Dewi, N. P. S. D., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatiff* (H. Fernanda, Ed.; Cetakan Pertama). PT Penamuda Media.

Silvia, C., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *e-Proceeding of Management*, *6*(1), 1714–1721. https://core.ac.uk/display/299928693?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

Slice. (2024, Maret 18). *[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke 1). Penerbit Alfabeta.

Waluyo, D. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1

Wardhana, C. A. (2022). Brand Image and Brand Awareness. Dalam A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: The Art of Branding* (hlm. 111–116). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Woodward, M. (2024, Februari 21). *Tiktok User Statistics 2024: Everything You Need To Know*. Search Logistics. https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/

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), 687–699.

Yuniar, N. (2021, Maret 16). *Gesit beradaptasi, cara industri kosmetik bertahan*. ANTARA Kantor Berita Indonesia. https://www.antaranews.com/berita/2045298/gesit-beradaptasi-cara-industri-kosmetik-bertahan

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusmajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.