

DAFTAR PUSTAKA

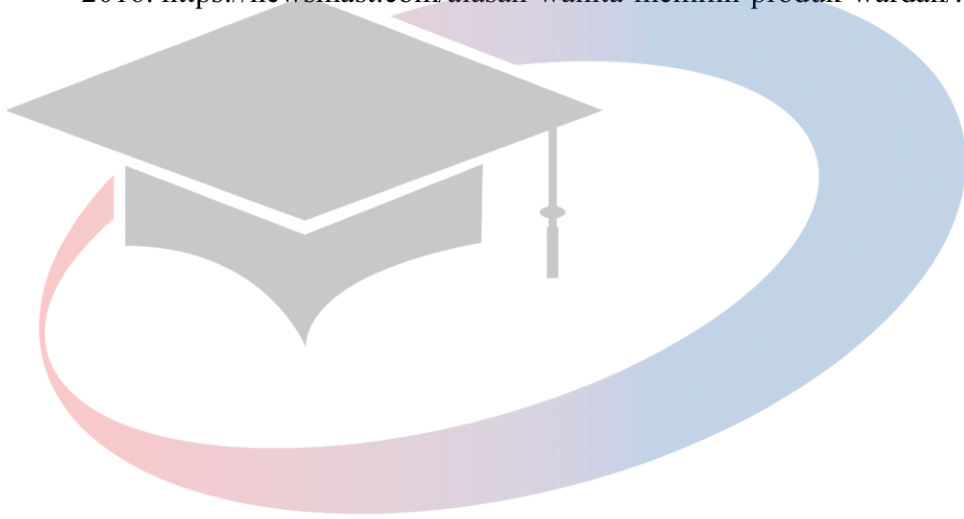
- [1] I. Supriyatna and M. F. Djailani, “Pertumbuhan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru,” *01 Oktober 2021*, 2021. .
- [2] N. S. Patmawati and R. Syarif, “Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka,” *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 3, no. 3, pp. 73–83, 2020.
- [3] Indah Purwaningsih and Mochammad Munir Rachman, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina,” *J. Sustain. Bussiness Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 369–375, 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3010.
- [4] Cekindo, “Kosmetik,” 2021. .
- [5] P. Bisnis, “Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik,” *Februari 2020*, 2020. .
- [6] M. A. Rizaty, “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021,” *5 April 2021*, 2021. .
- [7] G. Nurcahyadi, “Ini Prediksi Tren Industri Feysen dan Perawatan Kulit Tahun Depan,” *MediaIndonesia.com*, 2020. .
- [8] Dahmiri, H. Hasbullah, and S. Sefrita sari, “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 9, no. 1, pp. 15–22, 2020, doi: 10.22437/jmk.v9i1.9235.
- [9] R. Amballia and M. E. Saputri, “Pengaruh Kualitas Produk , Service , Lifestyle dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 3617–3625, 2021.
- [10] Kompas, “Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar dalam 2 Minggu!,” *Februari 2021*, 2021. .
- [11] Nusaresearch, “Laporan Tentang Makeup Routine,” *21-09-2020*, 2020. .
- [12] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15 th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2016.
- [14] A. H. Purbaya and M. Putra, “Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co,” *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 11, pp. 1038–1054, 2019, doi: 10.52160/ejmm.v3i11.293.
- [15] T. R. Anggraini, “Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman),” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 143–161, 2022, doi: 10.25273.
- [16] G. S. K. Thania and Y. Anggarini, “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19,” *J. STIM = Cakrawangsa Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 275–286, 2021.
- [17] A. Zukhrufani and M. Zakiy, “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing

- Decisions,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam (Journal Islam. Econ. Business)*, vol. 5, no. 2, pp. 168–180, 2019, doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.
- [18] Haerunnisa, Z. N, and R. I. Yusuf, “Beauty Influencer di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar,” *J. Komun. dan Organ.*, vol. 1, no. 2, pp. 46–54, 2019.
- [19] A. Izanah and Widiartono, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 259–267, 2020.
- [20] K. Khotimah and A. Nurtantiono, “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya,” *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 4, pp. 1–10, 2021.
- [21] W. Erdalina, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman,” *Menara ilmu*, vol. XII, no. 9, pp. 155–164, 2018.
- [22] S. Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta,” *JBMA – Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60–69, 2017.
- [23] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [24] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran: Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [25] F. Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, no. Desember. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- [26] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing. 15 Global Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2018.
- [27] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] N. Arianty, H. Jasin, P. L. K. Nasution, and I. Christiana, *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Mulya Sarana, 2016.
- [29] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2017.
- [30] F. Tjiptono, *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [31] R. Irwansyah *et al.*, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [32] A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, vol. 148. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.
- [33] E. M. Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [34] D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [35] U. Sumarwan, *Prilaku Konsumen*, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [36] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, 2016.
- [37] A. W. S. Gama and N. P. Y. Astit, *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)*, Program St. Tegalgundul: CV Noah Aletheia, 2020.
- [38] C. D. Augusta and W. Moko, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop (Studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang),” *Univ. Brawijaya*, vol. 6, no. 2, pp. 1–20, 2018.

- [39] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [40] H. M. P. Simarmata *et al.*, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [41] A. G. Maulana, A. M. Muliawati, D. S. Salsabillah, and R. Firmansyah, “Fenomena Influencer Marketing dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Malang),” *Pros. Natl. Semin. Accounting, Financ. Econ.*, vol. 1, no. 8, pp. 100–111, 2021.
- [42] I. Maulana, J. M. br. Manulang, and O. Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital,” *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 17, no. 1, pp. 28–34, 2020, doi: 10.31334/bijak.v17i1.823.
- [43] L. W. Evelina and F. Handayani, “Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra),” *War. ISKI*, vol. 01, no. 01, pp. 71–82, 2018.
- [44] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- [45] Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [46] D. R. Indah, I. Afalia, and Z. Maulida, “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 28, pp. 83–94, 2020, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- [47] K. Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.
- [48] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage: Thousand Oaks, 2017.
- [49] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th ed.* West Sussex: John Wiley and Sons, 2016.
- [50] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [51] A. Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [52] Wardah, “Tentang Wardah Inspiring Movement (WIM),” 2022. .
- [53] H. Mojo, “Ini perbedaan wanita usia 30 tahun dulu vs sekarang,” *brilio.net*, 2018. <https://www.brilio.net/creator/ini-perbedaan-wanita-usia-30-tahun-dulu-vs-sekarang-e98e9d.html>.
- [54] A. R. A. Kumara, “Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama di Indonesia,” *idntimes.com*, 2022. <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/fakta-singkat-wardah?page=all>.
- [55] D. shandra Putri, “Peran Beauty Influencer dalam Menginspirasi Kaum Wanita,” *kompasiana.com*, 2022. [https://www.kompasiana.com/deshintasandraputri9008/61e63f4c80a65a5fa91f1412/peran-beauty-influencer-dalam-menginspirasi-kaum-wanita#:~:text=Sehingga%2C beauty influencer dapat dikatakan,serta pola](https://www.kompasiana.com/deshintasandraputri9008/61e63f4c80a65a5fa91f1412/peran-beauty-influencer-dalam-menginspirasi-kaum-wanita#:~:text=Sehingga%2C%20beauty%20influencer%20dapat%20dikatakan,serta%20pola)

pikir kaum wanita.

- [56] R. Apriliani, “Cantik dan Inspiratif, Sederet Artis Ini Didaulat Jadi Brand Ambassador Wardah,” *beautynesia.com*, 2020. <https://www.beautynesia.id/life/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724>.
- [57] A. N. K. Movanita, “Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA,” *kompas.com*, 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma>.
- [58] P. A. Rahman, “Alasan Wanita Memilih Produk Wardah,” *newsmast.com*, 2016. <https://newsmast.com/alasan-wanita-memilih-produk-wardah/>.



UNIVERSITAS MIKROSKIL