

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., 2000, *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*, Simon and Schuster, New York.
- Ali Muhson, 2012, *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*, Fakultas Ekonomi UNY, Yogyakarta.
- Amalina, H., 2021, Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan yang Menggunakan Produk Kecantikan Mustika Ratu), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Andata, C., Iflah, Kurnia, Putri, S., 2022, Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram, *Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 2, 84 – 92.
- Andriyanto, R., Haryanto, J., 2010, Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy, *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 9, no. 1.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N., Rapp, A., 2012, A Review of Social Media and Implications for The Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, 305 – 316.
- Anonim, 2009, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Anonim, 2022, *History of Lipstick*, History of Cosmetics, <http://www.historyofcosmetics.net/history-of-makeup/history-of-lipstick/>, diakses pada tanggal 24 September 2022.
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- As’ad, R., Anas, A., 2014, The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan, *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3, 315 – 326.
- Ashari, A., Sudarwanto, T., 2022, Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream, *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 2, 107 – 182.
- Asyorori, M., Andani, W., 2023, *Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step*, Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster), vol. 12, no. 1, 59 – 68.
- Azizah, L., Gunawan, J., Sinansari, P., 2021, Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, 438 – 443.
- Azwar, S., 2015, *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Baki, G., Alexander, K., 2015, *Introduction to Cosmetics Formulations and Technology*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

- Barefoot, D., Szabo, J., 2010, *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*, No Starch Press, New York.
- BPOM, 2003, *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*, Badan Pengawas Obat dan Makanan, Jakarta.
- BPOM, 2020, *FAQ Sertifikasi Sarana Kosmetika*, Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan POM, Jakarta.
- Cha, J., 2009, Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 1, 77-93, <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164>.
- Chen, Y., Feng, X., He, Z., Liu, Y., 2022, The Strategy of Maybelline to Increase Consumers' Purchase Intentions, *Atlantis in Economics Bussiness and Management Research*, vol. 215, 1959 – 1966.
- Dewing, M., 2012, *Social Media—An Introduction*, Canada Parliamentary Information and Research Service, Ottawa Canada.
- Dihni, V., 2022, Ini Deretan Konten Interet Paling Sering Diakses Warga RI, Databoks Katadata Media Network, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/ini-deretan-konten-internet-paling-sering-diakses-warga-ri>, diakses pada tanggal 28 September 2022.
- Dinillah, F., Gunawan, J., Sinansari, P., 2021, Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, 95 – 101.
- Draelos, Z., 2015, *Cosmeuticals: Procedures in Cosmetic Dermatology*, 3rd, Elsevier, USA.
- Durianto, D., Sugiarto, Budiman, L., 2004, *Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., 1995, *Consumer Behavior*, 8th Ed, Dryden Press, New York.
- Fahmi, F., 2021, Pengaruh E-WOM Pada Kepercayaan, Kesadaran Merek, dan Ekuitas Merek Aplikasi Fintech Investasi Reksa Dana di Indonesia, Tesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Farhani, V., Usman, O., Aditya, S., 2022, Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 3, no. 1, 198 – 214.
- FDA, 2021, Importing Cosmetics, Food and Drug Administration, <https://www.fda.gov/industry/importing-fda-regulated-products/importing-cosmetics#:~:text=Back%20to%20top-,What%20is%20a%20cosmetic%3F,attractiveness%2C%20or%20altering%20the%20appearance.,> diakses pada tanggal 8 Oktober 2022.
- Fine, A., Wardhani, N., 2022, Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo, *Ekonomis: Journal of Economics and Bussiness*, vol. 6, no. 2, 557 – 561.

- Foux, G., 2006, Consumer-generated media: get your consumers involved, *Brand Strategy*, vol. 8, 38 – 39.
- Gerdeman, D., 2019, *How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=31cf97421203>, diakses pada tanggal 24 September 2022.
- Giovanis, A., *et al.*, 2013, Suppliers Logistics Service Quality Performance and Its Effect on Retailers' Behavioral Intentions, the 2nd International Conference on Integrated Information, *Social and Behavioral Sciences*, vol. 73, 302 – 309.
- Ghozali, I., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haataja, M., 2010, *Social Media Applications in Marketing Communications of The Marketing Oriented Companies*, Aalto University School of Economics, Finland.
- Hennig-Thurau, T., *et al.*, 2004, Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, 38 – 52.
- Halim, E., 2017, Faktor-Faktor yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 4, 419 – 427.
- Indriantoro, N., Supomo, B., 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jahan-Parwar, *et al.*, 2013, Lips and Perioral Region Anatomy, Medscape, <https://emedicine.medscape.com/article/835209-overview#a1>, diakses pada 8 Oktober 2022.
- Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Kelley School of Bussiness, *Bussiness Horizon*, vol. 53, no. 1.
- Keller, K. L., 2003, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2nd ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, p. 788 cit Raymondalexar, E., 2018, Membangun Brand Awareness Produk Kecantikan Melalui Social Media Marketing Communication, Tesis, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V., 2019, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Global Edition*, Pearson India Education, India.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017, *Survei Penggunaan TIK*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik, Jakarta.

- Kementerian Perindustrian, 2020, Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, Kemenperin Online, <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses pada tanggal 23 September 2022.
- Khairunnisa, F., Jamiat, N., 2021, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee di Indonesia, *e-Proceeding of Management*, vol. 8, no. 1, 397 – 408.
- Khuong, M., Chau, N., 2017, The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention – A Case Study of Toyota Vietnam, *Review of European Studies*, vol. 9, no. 1.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, PT Indeks, Jakarta.
- Larasati, D., 2019, Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.
- Lavinda, 2023, APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1.17%, Katadata.co.id, <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>, diakses pada tanggal 21 Mei 2023.
- Mahardika, C., Tjahyadi, R., 2022, Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina, *Jurnal Riset Bisnis*, vol.5, no. 2, 130 – 142.
- McKinsey, 2007, *How Businesses Are Using Web 2.0: A McKinsey Global Survei*, The McKinsey Quarterly, Washington.
- Medina, M., 2021, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pemilihan Produk Suplemen Makanan, Skripsi, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015, A study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267 - 273.
- Mursid, M. C., 2016, *Analisis Model Persamaan Struktural pada Riset Internasional (Beserta Sistematisasi Penyajian Data Hasil Analisis)*, Penerbit Khoirunnisa, Tegal.
- Narayana, K., Rahanatha, G., 2020, Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 5, 1962 – 1982.
- Nathalia, A., 2022, Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* dan E-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta, *E-Jurnal Manajemen TSM*, vol. 2, no. 2, 221 – 236.
- Nawawi, H., 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Cetakan Keempat, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Noor, J., 2017, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Ilmiah*, Kencana, Jakarta.

- Pahlevi, R., 2021, Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>, diakses pada 11 Mei 2023.
- Pahlevi, R., 2022, Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce> diakses pada 10 Mei 2023.
- Pearce, E., 2006, *Anatomi dan Fisiologi untuk Paramedis*, PT Gramedia, Jakarta.
- Percy, L., & Rossiter, J., 2007, *Advertising and Promotion Management*, Mc-Graw-Hill, New York.
- Puranda, N., Madiawati, P., 2017, Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 1, 25 – 36.
- Rahadi, D., & Zanial, 2016, *Social Media Marketing dalam Mewujudkan e-Marketing*, Universitas Presiden, Cikarang
- Ramadayanti, F., 2019, Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, 78 – 83.
- Raymondalexar, E., 2021, Membangun Brand Awareness Produk Kecantikan Melalui Social Media Marketing Communication, Tesis, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Salaka, E., Hidayat, W., 2019, Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3, 136 – 145.
- Salsabila, R., 2023, Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi Pada Konsumen Luxcrime di Bandung), Skripsi, Telkom University, Bandung.
- Saputro, K., 2018, Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja, *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, vol. 17, no. 1, 25.
- Sasongko, G. & Setyawati, H., 2022, Pengaruh *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, *JIMMBA*, vol. 4, no. 4, 488 – 501.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D., 2015, The effect of social media communication on consumer perception of brands, *Journal of Marketing Communication*, DOI: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1080%2F13527266.2013.871323>.
- Sekaran, U., Bougie, R., 2016, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 7th Ed, John Wiley and Sons Limited, West Sussex.
- Setyani, E., 2015, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Shah, H., et al., 2012, The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Bussiness Management*, vol. 4, no. 2, 105 – 110.

- Shahid, Z., Hussain, T., Zafar, F., 2017, The Impact of Brand Awareness on The Consumer's Purchase Intention, *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 33, 34 – 38.
- Shimp, T. A., 2010, *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, Thomson South Western, USA.
- Sinaga, R., 2018, Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk, Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Slamet, S., 2014, *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*, Umpo Press, Ponorogo.
- Soraya, A., Suryadi, N., 2022, Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Intention to Buy Produk The Body Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 1, no. 3, 354 – 365.
- Sriwendah, S., Ningsih, W., 2022, Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy* (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta), *Jurnal Bisnis*, vol. 10, no. 1, 28 – 38.
- Sugiyama, A., Pambudy, E., 2017, Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung), *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 17, no. 1.
- Suharyani, I., 2019, Formulasi Sediaan Lipstick Pelembab-Pewarna Bibir yang Mengandung Sari Hasil Simulasi Menyirih, *Jurnal Farmaku*, vol. 1, no. 1, 1 – 9.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutiani, L., 2022, 5 Top Brand Lipstick yang Kuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16 – 31 Agustus 2022, <https://compas.co.id/article/brand-lipstik-terlaris/>, diakses pada 10 Mei 2023.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B., Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketujuh, Penerbit LIBERTY, Yogyakarta.
- Tranggono, 1996, *Kiat Apik Menjadi Sehat dan Cantik: Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetik bagi Remaja*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tranggono, R., Latifah, F., 2007, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tritama, H., Tarigan, R., 2016, The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company, *CommIT Journal*, vol. 19, no. 1, 9 – 14.
- Xiang, Z., Gretzel, U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Elsevier: Tourism Management*, vol. 31, no. 2, 179 – 188.
- Weber, L., 2007, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Wiley, New Jersey.
- Wibowo, D., Yulianto, E., Sunarti, 2022, Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen, *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16, no. 1, 130 – 137.
- Zahra, K., Listyorini, S., Pinem, R., 2021, Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, 965 – 973.

ZAP Beauty Index, 2020, *ZAP Beauty Index 2020*, Markplus.inc.