

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Adi, T. B. (2025). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE INTENTION BY UNDERGRADUATE STUDENTS IN INDONESIA*.
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Arianti, E. D., Muharam, H., & Farradia, Y. (2024). *CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN CHOOSING FASHION PRODUCTS THROUGH CUSTOMER VALUE IN E-COMMERCE THAT USES INFLUENCER AND RUNS E-SERVICE QUALITY KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK FASHION MELALUI CUSTOMER VALUE PADA E-COMMERCE YANG MENGGUNAKAN INFLUENCER DAN MENJALANKAN E-SERVICE QUALITY*.
- BPOM. (2025). *Kepala BPOM Dukung Kolaborasi Riset dan Inovasi Dalam Ekosistem Kecantikan | Badan Pengawas Obat dan Makanan*. <https://www.pom.go.id>
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Cahya Putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Cahyani, N., & Iskandar, I. R. (2024). *Strategi Digital Marketing Produk Kosmetik Melalui Beauty Influencer*.
- Compas. (2022, September 27). *Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

- Compas Market Insight. (2024, Juli 25). *Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce - Compas*. <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Cooper, R. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima* (Jakarta). Erlangga. [//library-bpsdm.kemendagri.go.id/%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6455](https://library-bpsdm.kemendagri.go.id/%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6455)
- Euis, & Nurtjahjadi, E. (2024). *Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Produk Kosmetik Bedak Padat Pixy di Kota Bandung*.
- Farida, N. (2019). *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.0*.
- Goodstat. (2024). *Tren Kecantikan Dorong Lonjakan Notifikasi Kosmetik Indonesia—GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/tren-kecantikan-dorong-lonjakan-notifikasi-kosmetik-indonesia-g3FUS>
- GoodStats. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024—GoodStats*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (t.t.). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*.
- Islamiyah, R. N., & Ajizah, N. (2023). *Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)* (4th ed.). Pearson Education.

- kemenprin. (2024). *Kemenperin Jaring dan Kembangkan IKM Pangan Inovatif melalui Program Indonesia Food Innovation 2024*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
- Lestari, M., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko, Customer Value dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Heuvel Tribe di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 671–682. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5173>
- Liputan6.com. (2025, Februari 20). *Canggihnya Wardah Colourverse, Revolusi Kecantikan Berbasis AI Pertama di Asia Tenggara*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5929086/canggihnya-wardah-colourverse-revolusi-kecantikan-berbasis-ai-pertama-di-asia-tenggara>
- Malangtimes. (2023). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia—Malang Times*. Jatim TIMES. <https://www.malangtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nabila, R. (2023). *ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE*.
- Putra, D. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada.co.id*. 22(2).
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p10>

- Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Digital Influencer Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Repurchase Intention Tahun 2023 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)*.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2003). Diffusion of Innovations 1. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 415–434. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rosales, R., & Tran, A. (t.t.). *Melukis Suasana Hati yang Lebih Baik? Pengaruh Penggunaan Riasan pada Harga Diri Influencer Kecantikan YouTube*.
- Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). *An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed). Thomson/South-Western.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D* (14 ed.). CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tharrazana, N., & Fuad, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Produk dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Halal*. <https://repofeb.undip.ac.id/11310/>
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yusuf, S. H. (2023). *PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA*. https://repository.unissula.ac.id/33673/1/Manajemen_30402000339_fullpdf.pdf