

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A., Nugraha, R., & Putri, I. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 9(1), 45–57.
- Agung, A.A.P. dan Yuesti, A. (2019) *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. 1 ed. Diedit oleh I.N. Suardhika. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Amalia, R., & Asmara, A. Y. (2017). Pengaruh konten video review produk terhadap minat beli konsumen melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 123–135.
- Anderson, E.W., dan Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction – Profit Chain. *Journal of Service Research*. 3. 107 – 120.
- Andriani, D., Maulana, R., & Prasetyo, A. (2024). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 12(2), 60–75.
- Ardianti, F., Putra, M. A., & Hadi, S. (2019). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 65–72.
- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Elex Media Komputindo.
- Arisetiana, D., Fadillah, R., & Rahmawati, D. (2015). *Komunikasi persuasif: Teori dan aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aulia, S. A., & Taufik, M. (2022). Pengaruh Konten Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(1), 45–58.
- Aziz, Y., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 134–142.
- Baiti, N. (2021). Pengaruh Intensitas Membaca Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Digital*, 3(2), 56–65.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. Belmont, California: Wadsworth Thomson.
- Bright Local. (2023). *Local consumer review survey*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). The Influence of Social Media Advertising, Product Design, and Shopee Online Customer Reviews On Purchase Intention of Maybelline In Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), January 2024.

- Chakti, R. (2019). *Strategi Influencer Marketing di Era Digital*. Jakarta: Media Komunikasi.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cho, C. H., Huh, J. H., & Faber, R. J. (2012). The influence of celebrity credibility on consumer responses to advertisements. *Journal of Advertising*, 41(2), 123–132.
- CNBC Indonesia. (2023). *Deretan Produk Kecantikan Paling Laris di 2023 Versi Female Daily*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231218145219-33-509342/deretan-produk-kecantikan-paling-laris-di-2023-versi-female-daily>
- CNBC Indonesia. (2024). *Industri kosmetik RI tumbuh pesat, ini penyebabnya*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240207133923-33-513248/industri-kosmetik-ri-tumbuh-pesat-ini-penyebabnya>
- Compass. (2022). *Top 5 Produk Kosmetik Bibir Terlaris di E-Commerce Agustus 2022*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://compass.co.id/blog/top-5-produk-kosmetik-bibir-terlaris-di-e-commerce-agustus-2022/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
- Diana, N. (2021). *Pengaruh komunikasi persuasif dalam pemasaran digital terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 3(2), 112–125.
- Divana, B. A., Yulia, E., & Atmanto, D. (2025). *The influence of beauty influencer reviews on TikTok social media on purchase intention of vitamin C serum products for oily facial skin*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(1).
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2020). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace College Publishers.
- Endra, S. (2017). *Metodologi penelitian: Pendekatan dan teknik pengumpulan data*. Pustaka Ilmu.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Filieri, R. (2015). *What makes an online consumer review trustworthy?*. *Journal of Interactive Marketing*, 29, 63–74.
- Fionalita, N., & Kusumawati, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 179–187.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (edisi ke-2). New York: Open University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Fure, H. (2013). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 211–220.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *TikTok Jadi Media Sosial Paling Lama Diakses di Indonesia*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://www.goodstats.id/article/tiktok-jadi-media-sosial-paling-lama-diakses-di-indonesia-2024>
- Handayani, S. (2023). *Persaingan di industri kosmetik: Analisis preferensi konsumen produk bibir*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-59.
- Hardieka, N. F. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Diakses pada 17 Juni 2025 melalui laman <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162970/>
- Hasrul, M., Rachmawati, I., & Wahyuni, T. (2021). *Pengaruh Online Review terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Online*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 101–110.
- Hazim, H. (2005). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: UII Press.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Rosda.
- Husna, S. (2024). *Pemrosesan Informasi dalam Elaboration Likelihood Model (ELM): Perspektif Komunikasi Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 90–102.
- Iba, A., & Wardhana, R. (2024). *Pengantar analisis statistik untuk penelitian kuantitatif*. Penerbit Akademika.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2005). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.

- KOL.ID. (2025). TikTok Tasya Farasya Performance. Diakses pada 17 Juni 2025, dari laman <https://kol.id/tiktok/tasyafarasya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ladalla, Z. N. (2020). Influencer Marketing sebagai Bagian dari Native Advertising. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45-56.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram sales promotion message and endorsement by beauty influencer on followers buying intention. *Jurnal Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(1), 46–60.
- Lien, N. H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 75–78.
- Liliweri, A. (2002). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Jakarta: LKiS.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 120–136.
- Maybelline Indonesia. (2024). *Maybelline Superstay Vinyl Ink*. Di akses pada 5 Maret 2025 melalui laman <https://www.maybelline.co.id/produk/lips/lipstick/super-stay-vinyl-ink>
- Mo, C. H., Park, J., & Lee, H. (2015). The influence of online customer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*, 68(11), 2309–2317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.006>
- Mo, J., Shen, C., & Huang, M. (2015). Effects of online customer reviews on purchase intention: Based on the perspective of the consumer's involvement. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(2), 321–330.
- Mo, J., Zhang, H., & Wang, J. (2015). *Online customer reviews and purchase decision-making: An empirical study in China*. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 332–346.
- Muhani. (2024). The influence of persuasive communication by beauty influencers on TikTok on purchase intention for Somethinc products. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–55.

- Munawaroh, S., Wulandari, D., & Putri, R. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45-58.
- Muslim, A. (2023). *Relevansi produk kosmetik dengan kebutuhan konsumen remaja*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), 23-35.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings* (pp. 1–8). Tokyo: JALT.
- Nurika, A., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh testimonial influencer terhadap persepsi kualitas dan minat beli produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 40–49.
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, D. (2023). *Pengaruh persepsi keaslian pesan influencer terhadap minat beli produk kosmetik*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 10(3), 78-92
- Orazi, D.C., Hamby, A., Herhausen, D. *et al.* (2025). Verbal Persuasion In Marketing: A Multimethod Meta-Analysis of Analytical and Narrative Processing. *J. Of The Acad. Mark. Sci.*
- Orji, R. (2014). *Design for Behaviour Change: A Model-Driven Approach for Tailoring Persuasive Technologies*. PhD Dissertation, University of Saskatchewan, Canada.
- Perbawaningih, Y. (2012). Komunikasi Persuasif dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 11–19.
- Pudasaini, P., & Dangol, J. (2024). *The impact of online consumer reviews on purchase intentions: A study of cosmetic product buyers on e-commerce platforms in Nepal*. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(1), 88–99.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ramadanty, S., Alivia, N., & Sari, M. (2020). Pengaruh kredibilitas influencer di media sosial terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 152–165.
- Santoso, A. (2023). *Tren industri kosmetik Indonesia: Tantangan dan peluang di tengah persaingan pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sianipar, F. R., & Yoestini, R. (2021). Peran ulasan pelanggan online dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 102-114.

- Slice.id. (2024). *Influencer engagement analysis report 2024*. Di akses pada 4 Maret 2025 melalui laman <https://www.slice.id>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian*. Prenadamedia Group.
- Syah, M. F. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di e-commerce*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tarigan, H. G. (2018). *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews: The moderating role of review valence*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–58.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2024 – Lipstick Category*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Valck, K. D., & Rosario, A. B. (2020). *The impact of online customer reviews on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 345-362
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Di akses pada 1 Maret 2025 melalui laman <https://wearesocial.com/id/digital-2024-indonesia/>
- Wikipedia. (2023). *Maybelline*. Diakses dari pada 14 Maret 2025 melalui <https://en.wikipedia.org/wiki/Maybelline>.
- Wulandari, A. (2021). Hubungan Intensitas Membaca Review Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(1), 23–35.
- Zhang, J., Zhao, K., Chen, H., & Lee, G. (2020). Social Media and Customer Review: Influences on Consumer Purchase Behavior. *Information & Management*, 57(3), 103183.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2020). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies (7th ed.)*. Kogan Page.