

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 438–459). SAGE Publications Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Amalia, A. (2022). *SKINCARE WARDAH DI JAKARTA*.
<https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/index>
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3305–3312.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200–212.
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 110–117.
- Bernando Halomoan Samosir, & Arief Bowo Prayoga, C. K. (2015). *Charlie Bernando Halomoan Samosir*.
- Chasanah, I., & Chrismardani, Y. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dari Youtube Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3).
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. 18(2), 591–605.
- Compas.co.id. (2025). *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN â€œVeteranâ€ Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Evyanto, W., Saputra, A., & Artikel, I. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner di Kelurahan Sungai Langkai. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1333–1340. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review

- manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdiction*, 9(1), 440526.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hair JR, J. F., Black William C., Babin Barry J., & Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (Vol. 783, pp. 381–400). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34
- Imam Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MUTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, 17–30. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-52459-7_3
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). *PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SOLO RAYA*. 4(1).
- Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI* (Vol. 08, Issue 01).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited. Obtido de <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Perarson Education. (17th ed.).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kredivo. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>

- LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024a). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024b). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Liao, J., Yang, L., & Wang, N. (2025). Which direction will electronic word-of-mouth (eWOM) choose? Dance drama eWOM's spatiotemporal characteristics and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104122.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). *Mufakat* (Vol. 2, Issue 4).
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Mintel. (2025, March 12). <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>. <https://www.mintel.com/press-centre/beauty-market-trends-indonesia/>
- Monica, T., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 949–954.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.

- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Nofrianti, L., & Fatimah, G. N. (2024). The Effects of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Ambassador Concerning Consumer Purchase Decisions. *Journal of Managiere and Business*, 2(2), 43–51.
- Novaliana, I., Mahendra, P. T., Respatiningtias, D. S., & Noviliana, V. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 352–357.
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Purwita Sari Melia, Aulia Rachman Luluk, Ronaldi Duan, & F Sanjaya Vicky. (2020). *Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. 1*.
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). The Distribution of Cosmetics Products, Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming. *Journal of Distribution Science*, 22(7), 1–11. <https://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.1>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature review: Peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806.
- Putri, & Junia. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9.
- Putri, N. Z., & Fauzi, R. U. A. (2024). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI KASUS PEMAKAIAN PRODUK SOMETHINC KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6.
- Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, 7, 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>

- Rakhmawati, S. (2022). Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19.
- Ramadani, D., Miftahuddin, M. A., Rachmawati, E., & Suyoto, S. (2025). The Effect of Content marketing, Live streaming, and E-WOM on Purchasing Decisions on the Tiktok Application. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(01), 467–488.
- Saputri, V. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Statista. (2024). *Indonesia Skincare Market Value*. <https://www.statista.com/>
- Statista. (2025). *Perawatan Kulit- Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, CV.
- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 331–344.

- Tempo. (2020, January). <https://www.tempo.co/arsip/perempuan-di-indonesia-pakai-skincare-sebelum-usia-19-tahun-661905>. <https://www.tempo.co/arsip/perempuan-di-indonesia-pakai-skincare-sebelum-usia-19-tahun-661905>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
[https://books.google.co.id/books?id=k0zfEAAQBAJ&lpg=PP1&ots=sEcN91MfQi&dq=Tjiptono%2C%20F.%20\(2023\).%20Riset%20pemasaran.%20Penerbit%20Andi.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Tjiptono,%20F.%20\(2023\).%20Riset%20pemasaran.%20Penerbit%20Andi.&f=false](https://books.google.co.id/books?id=k0zfEAAQBAJ&lpg=PP1&ots=sEcN91MfQi&dq=Tjiptono%2C%20F.%20(2023).%20Riset%20pemasaran.%20Penerbit%20Andi.&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=Tjiptono,%20F.%20(2023).%20Riset%20pemasaran.%20Penerbit%20Andi.&f=false)
- To, H. T., Lan, K.-W., & Chou, J.-R. (2024). *CUSTOMER PURCHASE INTENTION BASED ON THE CHARACTERISTICS OF BRAND AMBASSADOR: A CASE STUDY OF BITI'S HUNTER IN VIETNAM*.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Yunita, K. V., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific:(Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 100–111.