

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. In *Jurnal JOBS* (Vol. 5, Issue 2).
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. 2compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>
- Compas. (2022). *10 Brand skincare lokal di e-commerce*.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 258–270.
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty

- Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 63(1)*, 187–196. www.pixability.com
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hadits. (2022). *Hadits*. Hadits.Id. <https://www.hadits.id/>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hermawan. (2017). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Samarinda. *Ekonomia*, 6(1), 129–133. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayat, R. (2016). Buying Decision Influence With Price, Product Quality and Promoting. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 216–226.
- Imania, L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek

- (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan , Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Reflika Aditama.
- Kemenag. (2022a). *Al-Aḥzāb* - الاحزاب. Kemenag.Go.Id.
<https://quran.kemenag.go.id/surah/33/70>.
- Kemenag. (2022b). *Al-Baqarah* - البقرة. Kemenag.Go.Id.
<https://quran.kemenag.go.id/surah/2/186>
- Kemenag. (2022c). *Āli 'Imrān* - عمران آل |. Kemenag.Go.Id.
- Kemenag. (2022d). *An-Nisā'* - النساء. Kemenag.Go.Id.
<https://quran.kemenag.go.id/surah/4/58>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi dan Mendominasi Pasar* (Terjemahan). Kharisma Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Mandzur, I. (2012). *Lisanu Al Arabi*. Darul Fikri.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis, Data Sekunder*. PT Rajagrafindo Persada.

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2021). The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products. *KnE Social Sciences*, 2020, 65–79. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Oei, I. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia* (Ed. Revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Pramono, R. A. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Ridwan, A. (2015). *Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum*. PT. Bumi Aksara.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Cet. 3). Salemba Empat.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Setyo, R. S., Wijayanti, B., & Hafidzi, A. H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(September), 1–16.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (F. S. Suyantoro (Ed.); Ed. 1). Andi.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Ed. Ke-3). CAPS(Center of academic Publishing Service).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan* (Ed. 1). UPP STIM YKPN.
- Widodo, & Mawardi. (n.d.). Beauty Vlogger. *JOBS*, 5(2), 2467–8790.
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 63–69.
- Yufizar, A. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekan Baru. *2JOM Fekon*, 4(1), 939–953.

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth. Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Berhubung dengan penyelesaian tugas akhir (skripsi) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Yarsi, saya:

Nama : Lisa Azizah

NPM : 1202018121

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul:

**“PENGARUH BEAUTY VLOGGER, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN DARI PERSPEKTIF ISLAM”**

Besar harapan saya saudara/i untuk berpartisipasi untuk mengisi kuisisioner dengan keadaan yang sebenarnya, agar hasil penelitian ini memperoleh data valid. Terimakasih atas partisipasi saudara/i sebagai salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya sebagai peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuisisioner ini. Peneliti menjamin kerahasiaan terkait pengisian kuisisioner ini karena hasil survei hanya digunakan untuk tujuan penelitian skripsi, bukan untuk tujuan komersial.