

DAFTAR PUSTAKA

- Alibabanews. (2021). *10 Tren Industri Kecantikan Global 2021*. Alibabanews. <https://id.alibabanews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021/>
- Asosiasi, D. M. I. (2020). *No Title*. Digimind.Id. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Astuti, M., Suharyati, Sembiring, R., Nobelson, Ediwarman, Marlina, Sugianto, Yuliniar, Argo, J. G., Prayogo, L. B., & others. (2021). Book Chapter: Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas. In T. Handayani (Ed.), *Keunggulan Kompetitif* (1st ed.). Deepublish.
- Avira, P. (2021). *Berdiri Sejak 2014, Cyntha Octavia tetap Gigih Membangun Elshe Skin*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-elshe-skin-bty/>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *MODEL PENELITIAN KUANTITATIF BERBASIS SEM-AMOS EVALUASI DAN INTERPRETASI*. DEEPUBLISH.
- Boonlertvanich, K. (2018). Service Quality, Satisfation, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth Status. *Journal University Bangkok*, 280.
- Bougie, U. S., & Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (p. 31). Salemba Empat.
- Cnnindonesia.com. (2019). *Mengenal Apa Itu Serum Wajah dan Cara Pemakaiannya*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190722171655-277-414453/mengenal-apa-itu-serum-wajah-dan-cara-pemakaiannya>
- Desak, S. K. D. D. (2021). *KNOWLEDGE MANAGEMENT DAN PERAN STRATEGIC PARTNER SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ORGANISASI Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*.
- Djafarova, & Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journal Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

Edelman. (2018). *Kepercayaan Publik Terhadap Media Social pada 2018 Turun*. Katadata.

Elshèskin. (2021). *About Us*. Elshèskin. <https://www.elsheskin.com/about>

Faoziah, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.id. *E-Proceeding of Management*.

Fathin, R. F. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI PEMESANAN HOTEL TRAVELOKA (STUDI KASUS: PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @EXPLOREBANDUNG). *E-Proceeding*, 9.

FeldmanHall, O., Dunsmoor, J. E., Tomparry, A., Hunter, L. E., Todorov, A., & Phelps, E. A. (2018). Stimulus Generalization as a Mechanism for Learning to Trust. *Proceeding of a National of Academy of Science of the United States of America (PNAS)*, 7(1690–1697), 115. <https://doi.org/https://www.pnas.org/content/>

Fiandy, A. N., Candiawan, & M. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING TERDADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS DI TOKOPEDIA). *E-Proceeding*, 16.

GetCraft. (2020). *Studi Kasus Influencer Marketing yang Sukses*. Marketing Craft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/studi-kasus-influencer-marketing-yang-sukses>

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)* (Imam Ghozali (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Habibah, I. N. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) YANG DILAKUKAN OLEH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI BRAND MAKE UP WARDAH (Study Pada Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya). *E-Proceeding of Management*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). Multivariate Data Analysis. In *Wiley Series in Probability and Statistics*.
- Hardani, Hikmatul, A. N., Helmina, A., Asri, F. R., Jumari, U., & Utami Evi Fatmi. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (A. Husnu (ed.); I, p. 321). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (1st ed.).
- Haryono, S. (2016a). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Haryono, S. (2016b). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (H. Mintardja (ed.); 1st ed.).
- Have, C. E. ten. (2017). Beauty Vloggers And Their Influence On Consumer-Buying Intentions The Case Of The Netherlands. *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam*.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5, 18–28.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*

- Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah (ed.); Cetakan Ke, p. 118). PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Refika Aditama.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. CV. Andi Offset.
- Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kunts, A. (2020). *How do you search for specific information on a product that you want to buy?* Statista.Com. <https://www.statista.com>
- Livia Klara. (2020). *9 Skincare yang Paling Diminati Beauty Enthusiast Indonesia di 2020*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/life/women/klara-livia-1/skincare-yang-paling-diminati-beauty-enthusiast-indonesia2020>
- Mediakix.com. (2019). *INFLUENCER MARKETING 2019: KEY STATISTICS FROM OUR INFLUENCER MARKETING SURVEY*. Mediakix.Com.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 173–194.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.); Cetakan Pe). Insan Cendikia Mandiri.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. In *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K. Y., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*.
- Nuridin, Ismail., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019). Analisa Peran Customer Online Review dalam Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen pada Produk Perjalanan Wisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19, 230–240.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (a). Pustaka Setia.
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi Offset.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis Udayana.
- Rahayu, D. S. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI FILM BIOSKOP PADA SUBSCRIBERS CHANNEL YOUTUBE REVIEW FILM CINE CRIB. *E-Proceeding*, 18–19.
- Rahayu, S. M., Ramadhanti, W., & Widodo, T. M. (2018). *ANALISIS PENGARUH GENDER DIREKSI DAN KOMISARIS, MANAJEMEN LABA, SERTA KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP KOMPENSASI MANAJEMEN PUNCAK DI ASEAN*.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (7th ed.). Alfabeta.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (p. 3). Deepublish.
- Rochaety, E., Tersnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (Edisi 2, p. 62). Mitra Wacana Media.
- Rohmatulloh, C. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 8.

- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. PT Elex Media Komputindo.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Suardi (ed.); I, pp. 1–2). Samudra Biru.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., p. 112). Salemba Empat.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 53–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53–60>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII (2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. In *Research and Development Management (R and D)* (p. 76). Pustaka Baru Press.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan. In L. Daris & A. D. Riana (Eds.), *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2021). Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan . In L. Daris & A. D. Riana (Eds.), *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* . IPB Press.

- Wahyuni, N. M. (2022). Kinerja Bisnis: Analisis dari Perspektif Orientasi Strategi, Kompetensi Pengetahuan dan Inovasi. In R. R. Rerung (Ed.), *Kinerja Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Winarni, E. W., & Kusumaningtyas, R. A. (2018). *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, PTK, R & D*.
- Wisnubrata. (2021). *Apa Saja Tren Produk Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini?* Kompas.Com.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/05/182704520/apa-saja-tren-produk-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini?page=all>
- Yamin, S. (2021a). *Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik: SMARTPLS 3, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)* (A. Rasyid (ed.); 1st ed.). Dewangga Publishing.
- Yamin, S. (2021b). SMARTPLS 3, AMOS & STATA. In A. Rasyid (Ed.), *Seri Ebook Statistik* (1st ed., p. 106). PT Dewangga Energi Internasional.
- Zhao, H., Jiang, L., & Su, C. (2020). To Defend or Not to Defend? How Responses to Negative Customer Review Affect Prospective customers' Distrust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 45–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.11.001>