

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, R. P., Rismanto, D., D., A. T., Mahaly, S., Dewi, N. P., Hakim, R., & Arman, Z. (2023). *Pengantar Komunikasi*. CV Gita Lentera.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digita*. Airlangga University Press.
- Bayu Mahardika. (2020). *Persepsi Konsumen Terhadap Beauty Advisor Lakilaki Produk Makeup Di Surabaya* [Bachelor Thesis]. Universitas Airlangga.
- Belch, G., & Belch. (2017). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.
- Choirina, A. N., & Purworini, D. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Danjuma, N. K., Mbasua, Y. A., & Zakari, A. (2020). Celebrity Endorsement & Advertising Effectiveness in Telecommunication Industry . *Nigeria Journal of Business Administration*, 18(1), 193–205.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia, Ed.). Guepedia.
- Dulyadi. (2021). *BUKU AJAR, METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dzul Fahmi. (2020). *Persepsi Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)* (M. Surur, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.

- F Hair, J. Jr., Hult, G. , T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Gemilang, M. N. (2020). *Maskulinitas Beauty Advisor Laki Laki di Surabaya* [Magister Thesis]. Universitas Airlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Classroom Companion: Business* (pp. 1–29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hamasy, A. I. (2022, October 22). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. *Kompas.Id*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Remaja Rosdakarya .
- Izza, E.-N., Islamiyyah, D. T. I., Ardiansyah, R. M., Sajda, J. R., & Amrozi, Y. (2023). Analisis Perbandingan Penggunaan Perangkat Lunak Analisis Data SEM-PLS dan AMOS Grafis. *Media ElektriKa*, 16(2), 127–136.
- Jacobs, B. (2019, February 19). Apakah zaman sekarang make-up pria jadi populer? . *BBC News Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, M. A., & Achmadi, A. T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Lenggogeni, P., Firman, & Rusdinal. (2021). Pandangan Masyarakat terhadap Waria (Studi Kasus Padang Barat). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 69–72.
- Littlejohn, S. W.; F. K. A.; (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=10486

- Mahdi, M. I. (2022, March 11). Facial Cleanser, Men's and Women's Favorite Care Products 2021. *DataIndonesia.Id*.
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 20–29.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research an Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Briks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity and Reliability of Adapted Self-Efficacy Scales in Malaysian Context Using PLS-SEM Approach. *Education Sciences*, 11(11), 676. <https://doi.org/10.3390/educsci11110676>
- Muhajirin, D. A. U. P. (2020). Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 110–114.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS: .* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mukti, A., & Purworini, D. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munawar, A., & Hasan, I. (2017). Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh. *Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bantoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh*, 2(3), 1–11.
- Natalia, D., & Mawarti, B. R. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. . . *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3(1), 96–123.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). *Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models: An Abstract* (pp. 693–693). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130

- Noel, H. (2017). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour* (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
- Nofrizal. (2019). Dampak Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Indonesia Journal of Marketing Science*, 18(3), 259–269.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, M. A. (2023). Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim xFadil Jaidi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 101–109.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Puspapertiwi, E. R., & Nugroho, R. S. (2023, September 22). Profesi yang Lebih Banyak Perempuan daripada Laki-laki, Apa Saja? *Kompas.Id*.
- Riza, A., & Perbawani, P. S. (2020). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 75–90.
- Rodman, G. R., Adler, R., & Athena du Pre. (2019). *Understanding Human Communication* (14th ed.). Oxford University Press.
- Roflin, E., Liberty, A. , I., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran* (1st ed.). Nasya Expanding Management.
- Rukmawati, D. R., & Dzulkarnain, I. (2015). Konstruksi Kecantikan Di Kalangan Wanita Karier (Di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan). *Journal of Sociology*, 8(1).
- Safitri, B. I., Kusstianti, N., Lutfiati, D., & Megasari, D. S. (2021). Peranan Beauty Advisor Sebagai Daya Tarik Konsumen dalam Produk Konsumen. *EJournal Tata Rias*, 10(3), 154–159.
- Sari, E. (2018). *Pengaruh Citra diri Beauty Advisor terhadap minat beli kosmetik di Sogo Medan* [Doctoral Dissertation]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice

Hall.

- Sephora. (2024). *Sephora Indonesia*. Sephora Digital SEA. https://www.sephora.co.id/?dxid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIcLMGxjFPommrylRBqoslFE7LFCeoxUAJ2AXTuexZApjJ1Ik_Wy_OHU1QaAmjLEALw_wcB&dxgaid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIcLMGxjFPommrylRBqoslFE7LFCeoxUAJ2AXTuexZApjJ1Ik_Wy_OHU1QaAmjLEALw_wcB&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAIcLMGxjFPommrylRBqoslFE7LFCeoxUAJ2AXTuexZApjJ1Ik_Wy_OHU1QaAmjLEALw_wcB
- Sephora, Central Park Mall*. (2024). Google Review. <https://g.co/kgs/aUbSCC9>
- Sinambela, B. E., Zay, F., Simatupang, O., Franzella Pinem, S., Lawolo, Y. A. B., Simbolon, V., & Sibarani, H. J. (2020). Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2), 450–463. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31233>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Alfabeta.
- Sukoyo, K., Yasmin, M., & Aliyya, Z. (2019). Persepsi konsumen terhadap electronic word of mouth (e-wom) yang dikendalikan perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Pennsylvania: Prentice Hall*.
- Sunjaya, C. P. (2014). *Analisa pengaruh sales management control system, organizational commitment dan territory design terhadap efektivitas kinerja wiraniaga PT Nutrifood Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Persuasif* (3rd ed.). Universitas Terbuka Tangerang Selatan.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Tandiarruan, E. D. R. S. (2014). *Hubungan Antara Kualitas Layanan Informasi dan Noninformasi dengan Brand Asosiasi (Study Eksplanatif tentang Hubungan antara Kualitas Pelayanan Informasi dan Non-informasi Kantor Admisi dan Akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Brand Association Universitas Atma Jaya Yogyakarta)* [Doctoral dissertation]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* , 342–351.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitati*. Unika Atma Jaya.
- Utami, N. T. P., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3144. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p11>
- Utami, S. (2020). *Pengaruh Beauty Advisor, Harga, Good Corporate Governance, Pengetahuan Halal, Distribusi, dan Influencer terhadap MarketShare Kosmetik Halal : Studi pada Outlet Saluran Distribusi Kosmetik Wardah di Jawa Timu*. UIN Sunan Ampel.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1). <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>

