

## Daftar Pustaka

- Ade Luvitania Pane. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)*.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervensi Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Skripsi Skripsi, Universitas Sanata Dharma. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1-11.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141-151.
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
- Hariningsih Akademi Manajemen Administrasi, E. (2013). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif INTERNET Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. I(2), 12-16.

- Hesti Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1-10.
- I. Supriyatna, M. Fadil Djailani. 2021. "Pertumbuhan industry kosmetik peluang cuan baru." Suara.com. (November 12, 2021).
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. NewJersey: Prentice-Hall Published
- \_\_\_\_\_ (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Marketing Management (Fifteenth ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth, C., dan Traver, Carol Guercio, (2010) *E-Commerce 2010: Business, Technology, Society*, Pearson, International Edition.
- Lea Greenwood, Gaynoy. (2012). *Fashion Marketing Communication*. E-book. USA : Wiley. Mahmudah, Rukhul. 2016. Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk

Fresh Care (Studi Pada Mahasiswi Di Kebumen).  
Kebumen: STIE Putra Bangsa.

- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.*
- N. Laoli. 2021. "MS Glow Raih Penghargaan Setelah Catatan Penjualan Produk Lebih 2 Juta Per Bulan." *Industrikontan.co.id* (November 12, 2021)
- Paramita, G. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Citra, 3, 103-111.*
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 288-297.*
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 41(1), 170-174.*
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Vol. 5, Issue juli).

- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Putri, Popy Anadia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rachman, Rizal. (2018). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Baju Bayi Indra Collection, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, Oktober 2018.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Ambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019. *Jikom*, 11(3).
- Rianti, G. L. (2021). Pengaruh trusting belief, kualitas informasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow secara online pada reseller MS Glow (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(I), 643-651.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri". Jakarta : Alex Medi

- Sangadji, E. M. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-8.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Silmi, Z., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(04).
- Sitinjak, R. A. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Sebagai Variabel Moderating pada Pengunjung Plaza Medan Fair.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270-281.
- Tim Penyusun. (2021). Buku Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, S. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.

Zufatya, V. A. (2021). *Pengaruh Tagline Iklan dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap Korean Spicy dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening: studi pada Masyarakat Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).