

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A. Shimp, Terence & J. Craig Andrews. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 9th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Andrews, J. Craig & Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Aini, N., & Zufra Inayah. (2019). *Biostatistika dan Aplikasi Program*. Malang: Literasi Nusantara.
- Algiffary, M. A., Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, & Marlina Widiyant. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Online Advertising dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- August, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Badrawi, Imaduddin. (2022). *10 merek Skincare Lokal Terlaris di Ecommerce Tahun 2022*. www.indonewstoday.com.
<https://www.indonewstoday.com/keuangan/pr-2736120772/10-merek-skincare-lokal-terlaris-di-ecommerce-tahun-2022-mana-skincare-favoritmu>
- Citra, D. A., & Farah Oktavani. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3).
- Durianto, Darmadi. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, Syaifuddin. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1).
- Faradilla, M. A., & Sonja Andarini. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Imam. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Japarianto Edwin & Stephanie Adelia. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 9. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Johan, S., Ratna Juwita, & Megawati. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, *Brand Ambassador*, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Johannes, C. S., & Valentine Siagian. (2021). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KEPERCAYAAN, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98.

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014): Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing, 17th Edition. New York: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasara Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu (2009). *Menejemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mundir, A., Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, & Ani Faujiah. (2021). PENGARUH IKLAN, *BRAND IMAGE* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI SANTRIWATI PADA PRODUK KECANTIKAN

KOSMETIK WARDAH MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ASRAMA I PONDOK PESANTREN NGALAH PURWOSARI PASURUAN. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2).
<http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>

Naomi, I. P., & Andri Ardhiyansyah. (2021). PENGARUH BRANDAMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGEPADA E-COMMERCEINDONESIA. *SENMBABIS: Conference Series*, 1(1).

Nuada, I. N., Asri Oktiani, Suharti, & M. Faezal. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, DESAIN WEBSITE DAN ONLINE REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE LAZADA Oleh I Nuada Nuada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1).
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Nur Fitri Andriani, & Achma Hendra Setiawan. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 9(4).

Powa, G. A., S.L.H.V. Joyce Lopian, & Rudy S. Wenas. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.

Pracista, M. N., & Rahanatha, B. G. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 1870–1885.

- Prastiwi, F. T. R., Christina Sri Ratnaningsih, Irany Windhyastiti, & Umu Khourh. (2020). ANALISIS PENGARUH TREN BUDAYA, *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm55>
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer). Bandung: Alfabeta.
- Ramlawati, & Emy Lusyana. (2020). PENGARUH *CELEBRITY* ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1).
<http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Razak, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Sabar, M., Silcyljeova Moniharapon, & Jane Grace Poluan. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422-433.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*, 15 (2), 233-240.

- Sari, N. P., & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Sherly, N., Amarul, & Yuda Supriatna. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 2(2), 57–63. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi, D., & Rika Irmayanti. (2019a). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312.
- Suhardi, D., & Rika Irmayanti. (2019b). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Winata, E. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Sukma Medan).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(2): 25–32.