

## DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. In Vintage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. deepublish.
- Das, S., Dash, M., Sahoo, K., & Mishra, U. S. (2018). Study on effectiveness of celebrity endorsements in print & social media advertisements on the buying behaviour of consumers. *Espacios*, 39(6).
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan 28*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset. 978-979-29-5349-7
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fimela. (2022). *Berkembang Jadi Top Brand, Merek Kosmetik Lokal Berhasil Dirikan Gerai Kedua*. Fimela.Com.<https://m.fimela.com/amp/5015418/diary-fimela-berkembang-jadi-top-brand-merek-kosmetik-lokal-berhasil-dirikan-gerai-kedua>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.

Qiara Media.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.

Fortune Indonesia. (2022). *Prospek Industri Kosmetik Kian Cantik di 2022*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamidah Lailanur Ilaisyah & Raya Sulistyowati. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*. 2019(2132), 235–238.

Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal FokusManajemenBisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>

- Kompasiana. (2022). *Fenomena Artis Korea sebagai Brand Ambassador Produk Lokal*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/priskiliachristi/62c6bb4fbb44860b77719244/fenomena-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-produk-lokal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited
- Lestari, A. P., Rusno, & Nurfarid, I. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Lestiono, S. A., & Candraningrum, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Produk Burgushi Melalui Instagram Ads Terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 6(1), 80. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10296>
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*, 8(5), 5696–5713. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.

- Morissan. (2012). *Periklanan*. Kharisma Putra Utama.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>
- Oktavia, S., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. (1st ed.). SAGE Publications.
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu. 9(1), 172–178. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.30638>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28080>

- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Sudana Made I., & R. H. S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center Academic Publishing Service).
- 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>
- Suryani, H. (2015). *Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Widjajanti Mulyono, S. (2014). *Ilmu Sosial di Indonesia : Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wirapraja, A., & Alisugito, F. (2018). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP TINGKAT MINAT BELI MIE INSTANT ( STUDI KASUS MIE SEDAAP WHITE CURRY )*. 15(1), 98–113.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>