

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Agita, N., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco En Nature. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–6.
- Agustin, S. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee di Ngawi*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Bussines Management*, 1, 1–10.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (1 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*

- (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*. Business Expert Press, LLC.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Implora. (2020). *Implora Cosmetics*. Implora.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)* (1 ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare KFSKIN Babat Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 16, 1–12.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

- Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 383–398.
- Putri, M. O. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Skincare Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta)*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Sari, R. I. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Setiabudi, A., & Sukaris. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal Management Study Program, Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Gresik*, 3.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 8, 122–136.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan*

Promosi (8 ed.). Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Penerbit Alfabeta.

Supriyati, Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Rinso (Studi kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kembangan, Jakarta Barat)*. Universitas Esa Unggul.

Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS* (1 ed.). UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2 ed.). UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>