

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2024). *Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9cd91b0953919bd/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Chofiyatun, S. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Citra, D., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 67.
- Dewi, D. K., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 246–254.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Hartanto, R. (2019). *Brand And Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hurlock, E. (2002). *Psikologi Perkembangan* (5th ed.). Erlangga.
- Imron, A., & Wajdi, M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image , Diskon , dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363.
- Kerin, R., Theng, L., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing in Asia* (2nd editio). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusumawardani, N., & Puspita, A. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek , Kepribadian Merek , dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask : Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379.

- Lakan, F., & Hartanto, E. (2024). Pengaruh Brand Image MS Glow dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Followers. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik ISSN:*, 1(2), 26–35.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Mutivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Mardiana, N. (2020). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.
- Muhtarom, A., Syairozi, M., & Rismayati, R. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT)*, 61–73.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Saptayani, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Make Over di Jakarta* [Universitas Nasional Jakarta]. <http://repository.unas.ac.id/7257/>
- Saputri, O., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics Di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7(3), 4442–4449.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour* (Eighth Edi). Pearson Prentice Hal.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Sutiani, L. (2023). 5 Brand Lokal Makeup Terlaris di Tokopedia. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-lokal-makeup/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (edisi 5). Andi Offset.
- Triyana. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Taritali Macrame Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

YKPN.

- Waluyo, D. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Portal Informasi Indonesia.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS*. UPP STIM YKPN.
- Wilyan, W., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC)*, 7(2), 239–244.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Zahra, F., Rianto, M., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598–616.