

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F. (2017). *KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “ HONDA .”* 1, 1–20.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- Amanda, M. (2020). Alasan Merawat Kulit Wajah Harus Dilakukan Sedini Mungkin. *Hallosehat*. <https://hellosehat.com/sehat/merawat-kulit-wajah-sejak-dini/>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Burhan, B. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cekindo. (2021). *Cosmetics and Beauty Industry in Indonesia*. Cekindo., an in Corp Company. <https://www.cekindo.com/id/sektor/kosmetik>
- De Ayuningrum Ratna Pertiwi, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 307–315.
- Fitriah, I. N. (2020). Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. *Uin Sunan Ampel*. <http://digilib.uinsby.ac.id/39136/>

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hosmer, D. ., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression* (2nd ed.). John Willey & Sons.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Tentang Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Neraca.co.id. (2017). *Industri Kosmetik dan Jamu Mampu Serap 15 Juta Tenaga Kerja - Dunia Usaha*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/17920/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Mampu-Serap-15-Juta-Tenaga-Kerja---Dunia-Usaha>
- Ningsih, D. P. (2019). Analisis dampak celebrity endorser dan citra merek terhadap niat beli produk wardah instaperfect (studi pada mahasiswi surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 174–181.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap*

- Keputusan Pembelian(Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)*. 22(2), 348–357.
- Noya, A. B. I. (2018). 5 Fungsi Kulit dan Cara Menjaga Kesehatannya. *Alodokter.Com*. <https://www.alodokter.com/5-fungsi-kulit-dan-cara-menjaga-kesehatannya>
- O'Brien, P, T. (2014). *The Power of Personal Branding, Creating Celebrity, Status With Your Target Audience*. Gramedia.
- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Pangaribuan, L. (2017). Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20–28. <https://doi.org/10.24114/jkss.v15i2.8771>
- Pasigai, M. A. (2009). *PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS Oleh: Moh. Aris Pasigai*.
- Petra, U. K., Sintani, L., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2004). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*.
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (2014). *The Influence of Celebrity Endorser , Brand Image , and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*. 208–218.
- Raharjanti, R. P., & Widiharih, T. (2005). *MODEL LOGIT KUMULATIF UNTUK RESPON ORDINAL Robiah Peni Raharjanti dan Tatik Widiharih Jurusan Matematika FMIPA UNDIP Jl. Prof. H. Soedarto, S.H, Semarang 50275*. 102–107.
- Republika, P. D. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

- Riezky, T., Mustamu, R. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., & Petra, U. K. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik. *Jurnal AGORA*, 1(1), 11.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *Inovbiz The Influence of Brand Image , Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. 1, 8–13.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. 92(Icame 2018), 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>
- Sari, R. P. (2021). Lewat Lelang, Nissan March Busuk Arief Muhammad Terjual Rp 500 Juta. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/07/21/211628166/lewat-lelang-nissan-march-busuk-arief-muhammad-terjual-rp-500-juta?page=all>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall., New Jersey.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan*

- Promosi* (jilid 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sofuroh, F. U. (2021). *Pilihan Produk Kecantikan Kulit Milik Artis Felicya Angelista*. <https://www.haibunda.com/moms-life/20210304134223-72-196237/pilihan-produk-kecantikan-kulit-milik-artis-felicya-angelista>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Studi, P., Tata, P., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2019). *PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA) Rima Rohmatun Nisa*. 07(02), 479–482.
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Populasi dan sampel. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sutanto, F. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER*. 4.
- Tabhanick, B. G. ., & Fidell, L. (2013). *Using Mulivariate Statistics*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Tumewu, E., & Becky, P. (2014). *Personal Brand- Inc*. PT. Gramedia Pustaka

Utama.

- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup*. 02(02), 125–128.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.
- Yulianto, E. (2018). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. 58(1), 1–9.
- Yunianto, F. (2021). Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. *AntaraNews.Com*. [https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta \(ANTARA\) - Direktur Jenderal,termasuk di dalamnya%2C tumbuh 9](https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta (ANTARA) - Direktur Jenderal,termasuk di dalamnya%2C tumbuh 9)
- 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>