

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Annur, C. M. (2022, December 8). Katadata.co. Retrieved from Survei: Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>
- A. Shimp, Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 22, No. 2.
- Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*.
- Dahlan, M. S. (2015). *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan*. Jakarta: Epidemiologi Indonesia
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Jakpat. (2021). Jakpat. Retrieved from Beauty Trends 2023:
<https://blog.jakpat.net/beauty-trends-2023>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan et al, 2023. *Model Pembelajaran Inovatif II: PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 6 No. 1*.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal PRODUK KONSUMEN. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Portal Informasi Indonesia. (2024, Februari 20). *Indonesia.go.id*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 04, No. 04*.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol 7, No 1*.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Situmorang, W.R., & Hayati, R. Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara Vol 9, No. 1*.
- Song, G. F. (2010). A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Vol.15*.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No. 1.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3.
- Triputranto, B., Nurdiansyah, F., & Madani, F. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT AKSES SITUS WEB DAN APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Turban, E. (2015). Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8.
- Ulfa, R. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Al-Fathonah* Vol. 1, No. 1.
- Wilson, N. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 1.