

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2023, Januari 11). *Rekomendasi Produk Sea Makeup, Brand Lokal yang Naik Daun!* IDN Times.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (2019). The impact of celebrity endorsements on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 465-476.
- Influencer Marketing Hub. (2021).
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of celebrity endorsement on consumers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management*, 4(2), 122-133.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di EIGER Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8(3), 2337-6078.
- Ardianti, S., Salam, R., & Nuryani, S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Mahasiswa UTS)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 25-34.
- Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). (2024). *Laporan tahunan industri kosmetik Indonesia 2024*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Industri Kosmetik Nasional Mencatatkan Pertumbuhan 7,5% di Tahun 2024*.
- Bahri, S., & Zamzam, A. (2015). *Instrumen penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Med.
- Campbell, R., & Warren, C. (2012). Konsep *oversaturation* dan *overshadowing* dalam *celebrity endorsement*. Dikutip dalam studi "*Celebrity Endorser and Purchase Intention: The Mediating Role of Resonance-Based Self-Attitude and Brand Credibility*" (*The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2021).
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: Makeup be gone, ini dia top brand makeup remover yang menyapu bersih penjualan di e-commerce*.

- Chakraborty, B., & Bhat, S. A. (2022). Impact of Instagram celebrity influencer marketing on consumer purchase intention: Evidence from India. *Journal of Media and Communication Studies*.
- Chang, H. H., Chou, H. W., & Huang, Y. C. (2019). The Effect of Celebrity-Brand Congruence on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 103, 123–135.
- Chen, X., & Freeman, B. (2015). *Measuring the Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Using the TEARS Model*.
- Choi, Y., & Lee, H. (2021). The role of celebrity endorsement in marketing: A study of the impact of celebrity credibility and attractiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 343-359.
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (5th ed.).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.).
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value and Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13(3).
- Dania, C. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Glenn Alinskie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alinskie Brothers. *Jurnal : LSPR Communication and Business Institute*.
- Erdogan, B. Z. (2017). Celebrity endorsements: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 329-357.
- Garuda. (2024). *Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia*.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R. E., & Hameed, S. (2015). The impact of celebrity endorsement on customers' purchase intention. *International Journal of Accounting & Business Management, 3*(1), 1–10.
- Hapsari, R., & Yuliana, R. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap produk kosmetik berbahan alami di kalangan milenial. *Jurnal Riset Konsumen dan Industri, 6*(1), 33–42.
- Hasanah, U., & Lestari, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Hootsuite. (2023). *Digital trends and statistics in 2023*.
- Jakpat. (2021). Jakpat. Retrieved from Beauty Trends 2023:
- Jakpat. (2024). Jakpat. Retrieved from Beauty Trends 2024 #1: Makeup Trends & Usage Behavior:
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior: A study in India. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 6*(10), 124–133.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics, 65*, 101711.

- Khaleel, M., & Kumar, D. P. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 4(3), 1201–1208.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity physical attractiveness effect on consumer buying behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 173–180.
- Khoirudin, K., Irwansyah, I., & Arafah, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Palembang. *Jurnal Manivestasi: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(1), 33–44.
- Kompas.com. (2024, Januari 17). *Industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat, nilai penjualan capai Rp150 triliun*.
- Kompas. (2024, May 29). *Pelaku industri kosmetik tumbuh 43 persen dalam tiga tahun*.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.**
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Lestari, D. A., & Wardhani, R. F. (2021). Pengaruh variasi produk dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 65–73.
- Lestari, M. (2021). Kesesuaian antara citra selebriti dan brand dalam menentukan efektivitas endorsement. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 142-158.

- Lestari, N. D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 75–83.
- Lifestyle Kompas. (2024, November 29). *Pendapatan industri kecantikan Indonesia tembus 9,17 miliar dolar AS pada 2024*.
- Mansour, T., & Diab, N. (2016). The impact of celebrity endorser credibility on consumer purchase intention in the Lebanese market. *Arab Economic and Business Journal*, 11(1), 58–71.
- McCracken, G. (2021). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. *Indiana University Press*.
- Min, S., Park, H., & Kim, J. (2023). The effects of celebrity expertise on consumer purchase intention: Evidence from skincare product endorsement. *Heliyon*, 9(9), e19725.
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia - February 2024*.
- Nissa, N. A. (2021). *Analisis Penggunaan Celebrity Endorser, Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram (Survei pada Pengikut Instagram Rachel Vennya)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram).
- Nugroho, T. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di industri kosmetik Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45-52.
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* Vol.2, No. 4.

- Ohanian, R. (2019). The impact of celebrity credibility on consumer perceptions and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 48(2), 15-32.
- Oktaviani, D. A., & Rosari, N. D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 6(1), 82–90.
- Pambudi, A. (2018). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Cakra Kembar Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya (Studi Pada Pedagang Mie Ayam di Surabaya).
- Permatasari, D. (2019). Pengaruh promosi, iklan, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 89–97.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*, 3(6), 31–36.
- Putri, L. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Putri, N. A., & Maulida, I. (2022). *Preferensi konsumen terhadap produk kosmetik lokal ramah kulit: Studi pada pengguna skincare dengan kulit berjerawat*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(2), 112–120.
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68–75.
- Putri, R. S., & Sugiharto, T. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 75–83.
- Pratiwi, R., & Nugroho, D. (2023). Pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap niat beli konsumen pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 115-130.

- Rahmawati, A., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh kelompok referensi dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion secara online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 12–20.
- Rizky, D. M., & Wulandari, S. (2021). *Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi milenial di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 45–54.
- Rosita, N., & Novitaningtyas, D. (2021). *Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa*. *Jurnal INOBIS*, 5(2), 122-135.
- Roy, S., & Bagdare, S. (2020). The role of celebrity credibility and congruence in consumer–brand relationships. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 867–889.
- Saleem, F., Rizwan, M., Khan, M., & Rana, M. (2015). Impact of celebrity endorsement on customers' purchase intention. *Journal of Business and Management*, 17(1), 88–96.
- Saraswati, D. N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Pada Followers Instagram @abellyc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie).
- Saragih, S., & Saragih, S. (2018). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 102–110.
- Sari, A., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi*, 18(1), 75–90.

- Sari, N. P., & Puspitasari, R. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(1), 11–18.
- Sari, P., & Wijaya, R. (2022). Kredibilitas selebriti dan persepsi kualitas produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 101-115.
- 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.
- Saputra, Y. A., & Rahayu, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.)
- Setiadi, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. *Ekonomak: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 54–62.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 8th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Siburian, A. S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 176–190.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kemudahan akses pembelian terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-130.
- Wicaksono, A. A. (2017). Strategi Marketing Communication Kopi ABC dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Sponsorship Jakcloth. FIKOM UMN.
- Wulandari, T. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 67–75.
- Yuwono, H., Wiranatha, A. S., & Dewi, M. H. U. (2021). Pengaruh perceived value, destination image dan expectation disconfirmation terhadap kepuasan serta niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke Bali. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 33–44.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MayOutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, Vol.6, No 1.
- @pakarjasa. (2024, January 8). Dalam 2 Tahun, SEA MAKEUP Mampu Bersaing di Dunia Kecantikan. Instagram.