

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A. (2022). 4 Tahapan *Basic Skincare* yang Penting dan Tidak Boleh Dilewatkan, dari *Cleansing* hingga *Protecting*. Orami.Co.Id. <https://www.orami.co.id/magazine/basic-skincare>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). 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>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *03(02)*, 327–334.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Azarine. (2023). *Story of Azarine*. [Azarinecosmetic.Com](http://Azarinecosmetic.Com). <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02>
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yoyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja *Scrummy*. 8(1), 1–9.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. 7(4), 409–423. [www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA)

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Elicia, P., & Widjaja, I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Behavior.  
File:///C:/Users/Vera/Downloads/Askep\_Agregat\_Anak\_And\_Remaja\_Print.Docx, 21(1), 1–9.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty. 6(1), 151–160.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett whitening. 3.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Jumhariyani, Iyas, G. B., & Munir, A. R. (2018). Persepsi Kualitas Jasa Layanan Perizinan Terhadap Inovasi Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan

Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Mirai Managemnt*, 3(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/217/112>

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kinasih, B. P. (2020). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020. Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)*, 3(1), 39–51.

Lamere, L., Kirana, K. C., & Welsa, H. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Sebagai Variabel *Intervening*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 341. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.35420>

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel *Purposive Dan Snowball Sampling*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>

Makmun, N. (2022). Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital. *Investor.ID*. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital#:~:text=BPOM juga mencatat%2C industri kosmetik,UKM%2C yakni sebesar 83%25>

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>

Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung*. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. ABSOLUTE MEDIA.

Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

Nisa, M., Sudarno, S., & Sugito, S. (2021). *Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan*

- Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66–75. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i1.30044>
- Nuriwan, T. (2020). Terapkan *Creative Marketing*, Azarine Gandeng Brand Lokal. SINDONEWS.COM. <https://daerah.sindonews.com/read/153914/704/terapkan-creative-marketing-azarine-gandeng-brand-lokal-1599188954>
- Pauzy, D. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmlaya, U. (2021). Volume 6 Nomor 2 Edisi Agustus 2021 Mengukur Kepuasan Konsumen Produk *Skincare* Melalui Kualitas Produk Arga Sutrisna.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Brand Image* Pada Produk Softlens Pusbelshop.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Unnes*, 1–60.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Pulungan, P. I. S., & Rivai, H. A. (2021). Pengaruh *Locus of Control* Dan Efikasi Diri Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Keterikatan Karyawan Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT Semen Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(1), 54–65. <https://doi.org/10.31869/me.v7i1.2539>
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau).
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4),

494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal Of Social Research*, 05(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Sadila, R., & Simamora, V. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image Skincare Nature*. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22.
- Salmah, N. N. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Saptoyo, R. D. A. (2021). BPOM Rilis Daftar Kosmetik yang Mengandung Merkuri, Ini Bahayanya! Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/18/063000865/bpom-rilis-daftar-kosmetik-yang-mengandung-merkuri-ini-bahayanya-?page=all>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada *Followers Account* Twitter @TheBodyShopIndo).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Wardah* Pada Mahasiswa Unai. 3(8), 12–25.
- Solicha, S. R., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser Jerome Polin* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakini. 1(2), 26–30.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunarno, A. Z. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–16.
- Sungkono, N. (2018). Pengaruh *Endoser Anggun C. Sasmi* Terhadap Peminatan Penggunaan Produk *Shampoo Pantene* Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal*

- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141. <https://doi.org/10.52859/jba.v7i2.80>
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area).
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. In *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Utami, F. P., & Siswanto, T. (2021). Pengaruh *Employer Branding* Dan *Employee Engagement* Terhadap *Turnover Intention* Generasi Z Pada Industri FMCG. *Liquidity*, 10(2), 236–246. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1327>
- W, A. T., Herlambang, T., & Zaini, H. (2018). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Rx Studi Kasus Pada Komunitas King Motor Genteng ( Kmg ) *The Influence Of Brand Trust, Brand Image And Brand Awareness To The Purchase Decision Of Yamaha Rx King C. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk *Sportswear* Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli. 7(12), 6932–6960. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p20>
- Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 Dan Smartpls 3.2.8. Yogyakarta : UPP STIM YKPN., 2020.