

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Narbuko, 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog ini Vindy di Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 60 (1), 155-162.
- Angkasa, Micael Y., Hendra N., Michael, Raintung. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*, 1-12.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Australia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective* 6th. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bintoro, Agung. 2020. "Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 73,7 Persen." Diakses melalui <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020>, pada 16 Mei 2021.
- Cameliana, K & Rizqi, A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skin Care di Kalangan Remaja*.
- Cristina Calvo, Pierre Levy dan Mangin. 2016. *The role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention*.
- Djarmiko, Tjahjono dan Reza Pradana. 2016. Brand Image and Product Price; It's Impact for samsung smartphones purchasing decision. *Elsevier Ltd Education* 8(12): 205-215.

- Edy, C. W. (2018). “Segmen Iklan di Selebgram Lebih Spesifik”. Dapat diakses melalui <https://jateng.tribunnews.com/2018/12/29/segmen-iklan-di-selebgram-lebih-spesifik> , pada 24 April 2021.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol. 22, No.1*
- Ferrindewi, Erna. 2015. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2 September.*
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Gupta, R., & Nawal Kishore and DPS Verma. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers’ purchase intention: a study of indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research, 5(3)*, 1-15.
- Hair, J. F., et. Al. (2010). *Multivariate Data Analysis. (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Penerbit Gagas Ulung. Hindle, Tim. Thomas, Michael.
- Herdiani, Rian. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 4(2): h: 1-12.*

- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The Effect of in Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Juliana, Ira, Themmy. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. *ISSN: 2614-5154 Vol. 2 No.2*.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 1522-1534.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2012). *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education. 12, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Fransisca Juanda & Kunto, Yohanes Sondang. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap brand image Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Le, H. TPM., Nguyen, Phuong., Dinh, Ho. P., & Dang, C. NA. 2017. Effect of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19.
- Lin, Nan Hong and Lin, Bih Shya (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Masaoka dan Rahayuda. 2016. Peran Brand Image dalam memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*.

- Miza, Alvina. (2020). "Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia". Dapat diakses melalui <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>, pada 16 Mei 2021.
- Morrison, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Naomi, Pube Emma. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Fasilitas, Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworedjo). *E-journal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworedjo*.
- NapoleonCat.com. 2020. Instagram User in Indonesia. Diakses melalui <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01> , pada 19 Juli 2021.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*.
- Noviandra, Mahestu, 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra mereka pada kosmetik wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal 4 (2)*.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward

Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College student. *Journal of Business And Management*, 6(1), 21-31.

Nurchahyo, Sofyan., & Henny, Welsa. (2017). Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality dan Consumer Perception Terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Honda Jenis Matic Di Kecamatan Bantul. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 12-24.

Pernita, Hestin Untari. (2020). "Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 3,8 Miliar." Dapat Diakses Melalui <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8-miliar> , pada 16 Mei 2021.

Pertiwi, D.D. (2009). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratiwi, A. I. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. 1-8.

Priyanto, D. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Ke-1. MediaKom. Yogyakarta.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(1): h: 37-42.

Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h:19.

- Scarlett Whitening*. 2020. Hasil Survei. Sumber dari <http://scarlettwhitening.com>, diakses pada 31 Januari 2021.
- Schiffman, L., & Kanuk, L, L,. (2004). *Consumer Behaviour Edisi 8*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta. Belch, George E, Belch, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated.
- Sivesan, S. 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *Internasional Journal of Advanced Research in Management and Social Science*. 2(4): h: 1-11.
- Spears, N., & Singh, SN. (2004). Mengukur Sikap Terhadap Merek dan Minat Pembelian. *Journal Current Issues dan Penelitian di Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.

- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Adison-Wasley. Educational Publisher Inc.
- Teguh, Budiarto. (2017). *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Theddy, C. D., & Japarianto, E. (2015). Analisis Lifestyle Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-10*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Ul Hassan, S.R., & Raja Ahmed Jamil. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info 4(1), 1-23*.
- Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA, 1(4), 1562-1570*.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The Effect of E-Wom on Country Image and Purchase Intention: An Empirical Study on Korean Cosmetic Product In China. *Journal of Services Technology and Management, Vol 22 (1/2), 18-30*.
- Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences, 4(22), 98-106*.
- Zap Beauty Index. 2020. Hasil Survei. Sumber dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 24 April 2021.