

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Admin. (2023, September 11). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional - Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil*. Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, Dan Tekstil. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Ghozali, Imam. (2014). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 05(03), 01–15. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20150503a01>

- Hadi, Sutrisno. (2004). *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPF.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumalasari, N. K. R., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh iklan televisi dan. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali*, 3, 894–907. file:///C:/Users/ASUS E202S/Downloads/24.+NI+PUTU+NITA+ANGGRAINI_PANDE+KETUT +RIBEK_NI+KADEK+RATNA+KUMALASARI_PEMASARAN.pdf
- Larasati, I., & Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. In *Valuta* (Vol. 8, Issue 1).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Low, G., & Lamb Jr, C. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6)
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd ed.)*. Salemba Empat
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>

- 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.
- Permatasari, P. B. P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop*.
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit*. (2022, November 24). *Compas*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Putri, A. K., Ni Made, I. P., & Andayani, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Masyarakat Di Kota Surabaya*.
- Rachbini, W. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7) WidartoRachbini*. 20(8), 59–66.
- Roma, Vegi; Hayatunnufus, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skin Care Pada Media Sosial Tiktok di Program Studi Trk Fpp Unp. In *Jurnal Pendidikan Tata Rias* (Vol. 4, Issue 2).
- Royan, Frans M. (2005). “Marketing Celebrities”. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Santoso, Singgih. (2015). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk, (2008). *Consumers Behavior Edisi ke 7*. Jakarta: PT Indeks Group Media.
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komukasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sussanto. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 48, No. 1. Hal 4.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Walangitan, A., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2015). Analysing The Impact of... 758. *Jurnal EMBA*, 3(2), 758–766.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>