

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Annur, C. M. (2023, May 16). *Jumlah Penduduk DKI Jakarta Capai 10,67 Juta Jiwa pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Audrey, A. N., Usman, O., & Bus, M. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions*.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Jkt48 Sebagai Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Diba, F. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6 Nomor 1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Ghozali, I. (2021). *PLS SmartPLS (3.2.9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, K. A., Anuar, K., & Ali, M. (2019). The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysian: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality. *MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER AND FAMILY ECONOMICS*, 58. <https://www.researchgate.net/publication/337005421>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hasan, V. N. C. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian*.
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference*

Series: Earth and Environmental Science, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Vol 3. No.1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson, 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education : Harlow., 2022.
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mahdi, M. I. (2022, March 2). *Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*. DataIndonesia.Id.
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. (2020, January 27). Kemenperin.Go.Id.
- Purnama Ningsih, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8.
- Rabbani, M. M. (2022, September 20). *Peluang Pasar: Jabodetabek*. UkmIndonesia.Id.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *Business Management, Economic, and Accounting National Semina*, 2, 168–187.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *JURNAL*

- NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 133–145.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson, 2019.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Edition* (13th ed.). pearson.
www.pearson.com/mylab/marketing
- Strategi Marketing Ala Skintific, Bikin Merek Kosmetikmu Viral dan Populer*. (2023, May 25). Mashmoshem.Co.Id.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (2nd ed.). Bandung : Afabeta, 2021.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022, September 16). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce*. Kompas.Co.Id.
- Sutrisna Endang, Prayunita, E. M., & Mandataris. (2023). The Influence of Brand Image, Discount Price and Service Quality on Purchasing Decisions At J.CO Donuts & Coffee Pekanbaru. *Journal of Agri Socio Economics and Business*, 05(1), 161–173. <https://doi.org/10.31186/jaseb.05.1.162-174>
- Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. (2022, November 2). Kompas.Co.Id.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wijayanti, R. I. (2023, February 28). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. Idxchannel.Com.
- W.Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Principles Of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning, 2020.
- Zaqiyah, S., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms.Glow. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>