

DAFTAR PUSTAKA

- Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of *Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>
- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6).
- Amelia, L., & Endri, L. (2023). Hubungan Antara *Brand ambassador* “Sehun EXO” dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi(JRMK)*, 3(2), 95–98. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3138>
- Arindakristie. (2022). Keren! Shenina Cinnamon Jadi *Brand ambassador* Brand Korea, Barenbliss. *Female Daily*.
- A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat, dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *Kampus Akademik Publishing: Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(2), 183–191. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, S. E. , M. M. Dr. M. A. F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Giovani, A. K. (2025, November 10). List Lengkap Pemenang Beautyhaul Awards 2025, Brand Lokal Makin Menyala! *beautyhaul*.
- Hamid, N. Al, & Romyeni. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai *Brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 7(1), 101–113.
- Hamzah, A., & Khairuddin, A. (2022). Makna Komunikasi Persuasif Muallim Darul Tafsir terhadap Santri. *Jurnal Komunikasi & Konseling Islam Maddah*, 4(2).

- Hedhli, K. El, Zourrig, H., & Becheur, I. (2020). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products. *Cleaner and Responsible Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas *Brand ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. *Prologia*, 5(2), 261–266.
- Indriningtiyas, D. (2022). *Brand ambassador* Artis Korea pada E-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik *Brand ambassador* Song Joong Ki dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta). *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2).
- Kato, T. (2023). Influence of Empathy for Advertising Models on Purchase Intention: Comparison Between Celebrity Models and Unknown Models. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2234145>
- Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. (2024, Juli 31). *Kemenperin*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Looi, J., Kim, E., & Zihang, E. (2025). Sponsorship Disclosure in Virtual Influencer Marketing: Assessing Users' Sentiment and Engagement Toward Virtual Influencer Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 65(3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464300>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.

- Malensang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. J. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*, 3(5), 445–451.
- Mardana, A. (2024). Perjalanan Sukses barenbliss Indonesia: Dari New Comer hingga Best Brand. *Woman Indonesia*.
- Mendrofa, K. J., & Sabar, M. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.id. *Universitas Mercu Buana*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1686.0565>
- Mufida, W. (2025). Sambut Kolaborasi Barenbliss dan Hearts2Hearts dengan Photocard Eksklusif di Shopee. *mediaformasi*.
- Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh *Korean waves* Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Muin, R., Azimah, N., & Suharto, N. (2024). Strategi Pemasaran Produk Minuman melalui Jasa *Brand ambassador* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Obat Haus di Kelurahan Pekkabata). *Journal Pegguruang: Conference Series*, 6(1). <https://doi.org/10.35329/jp.v6i1>
- Narus, E. (2024, November 28). Brand Pemenang BeautyHaul Awards 2024, Apakah Favorit Kalian Termasuk? Berikut Daftar Lengkapnya. *Media Indonesia*.
- Pebriani, N. L. P. D. A., Hernando, A., & Junarta, R. (2020). The Role of ‘Abang-None’ Jakarta as *Brand ambassador* in Enhancing the Positive Image of the Thousand Islands. *Research, Society and Development*, 9(1). <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i1.1914>
- Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., Dopo, E. A., Khairunnisa, F., & Rahmadhan, I. A. (2025). *Peranan Komunikasi Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citra Karsa Dinamika*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2).
- Purwanto, T. (2020). Kredibilitas Komunikator pada Destinasi Wisata melalui Media Sosial (Video Viral Negeri di Atas Awan Citorek, Banten). *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Puspita, H. T. (2023). *Perbandingan Kemampuan Siswa Sekolah Dasar di Kota dan di Desa dalam Memilih Healty Snack*.
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(2), 1184–1194.

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Salsabila. (2022). *Top Rekomendasi Lip Tint Terlaris di Indonesia: Barenbliss Jadi Juaranya*.
- Saraswati, B. D. (2023, Februari 16). *Sasar Mahasiswa Jogja, Barenbliss Bisa Dipakai untuk Cowok*. Harian Jogja.
- Southeast Asia Makeup and Cosmetics E-Commerce Market: Structure, Prices, and Brands. (2023, Januari 13). *TMO GROUP*. <https://www.tmogroup.asia/insights/south-east-asia-makeup-and-cosmetics-ecommerce-market-structure-prices-brands/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.).
- Syamsia, J. (2025). Analisis Pengaruh *Brand ambassador*, Online Customer Review, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hansui. *MES Management Journal*, 4(2), 752–760.
- Titus, S. A., Fazri, Y. N., Nugraha, F., & Triwardhani, I. J. (2023). Kredibilitas Komunikator dalam Mengembangkan Tim E-Sport Profesional Dota 2. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Ubaidilah, M., & Widiarti, M.Si, Dra. P. W. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Media Sosial Instagram @promodazzle. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3). www.news.detik.com,
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2022). Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital dan Brand Image terhadap Minat Beli *Followers* (Studi Eksplanatif pada Akun Instagram @lu'miere). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.
- Wahyudi, A. (2025). *Komunikasi Pemasaran : Teori dan Penerapannya*.
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Hamish Daud dan Iklan terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280.
- Yu, Y., Bannasilp, A., & Kwong, S. C. M. (2025). Virtual Idols' Influence on Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions: A Perspective on Parasocial Interaction. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101546>
- Zalvi, M. A. A. S., Abidin, Z., & Susanto, T. (2025). Kredibilitas sebagai Kontruksi Sosial Komunikasi dalam Mempengaruhi Komunikator pada Organisasi. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)*, 6(1). <https://doi.org/10.30596/jisp.v6i1.21426>