

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. CV SAH MEDIA.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT Indeks.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Frans M, R. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- IPWIJA, D. S. (2019). *Belajar Manajemen Dimulai dari Sini*. Ahlimedia Book.
- Zacharias, D. T. (2021). *Filsafat Administrasi* (S. Nur (ed.)). Uwais Inspirasi Indonesia.

B. Jurnal

- Chasanah. (2015). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 2013–2015.
- Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.
<https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>

- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen, April*, 5–24.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rosid, A., Ramdan, A. M., & Mulyana, Y. (2023). *Peningkatan Kapasitas Aktivitas Pemasaran Digital Usaha Kecil Online Ayam Sijagur dan Gow Juice di Kecamatan Ujungberung Kota Bandung*. 4(1), 339–348.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Supriyadi^{1*}, Umi Narimawati², Azhar Affandi³, Sidik Priadana⁴, H. E. (2022). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT) The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products*. 5(2), 55–66.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6400043>

C. Internet

<https://blog.skillacademy.com/brand-ambassador-adalah> (diakses pada 24/01/23)

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (diakses pada 23/02/23)

<https://techbiz.id/2019/10/memahami-konsep-costumer-path-konsep-5a/> (diakses pada 23/02/23)

<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed> (diakses pada 06/03/23)

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (diakses pada 10/05/23)

<https://store.sirclo.com/blog/scarlett-whitening/> (diakses pada 12/05/23)