

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104-117.
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 77–91.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *brand ambassador*, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Apriani, A., Kusumastuti, S. Y., Judijanto, L., Hariyanti, D., Fitriya, S., Apriyanto, A., ... & Nurhayati, N. (2024). *Ekonomi dan Bisnis: Hubungan Ilmu Ekonomi dalam Dunia Bisnis*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Azizah, N., & Purnomo, D. (2021). Pengaruh kualitas visual dan komunikasi terhadap efektivitas iklan media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 115–128. <https://doi.org/10.31219/jpdi.2021.05208>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Budi, K., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh iklan, *brand ambassador*, dan brand image terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Cahayati, F. S. A., & Wijayanti, R. F. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 177-183.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Deba, H. K. P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124-133.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina:(Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45-53.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh brand ambasador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3).
- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 150-162.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hakim, L. N., Soekarsono, R., & Prihatini, M. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas (thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 214–223.
- Halim, I. (2022). *Marketing mix* (bauran pemasaran).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Julianto, J., Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota

- Palembang. Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 1(2), 1-13.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap brand image produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Kelvin, K., Susanto, S., Melson, M., & Eryc, E. (2024). Pengaruh Strategi Integrasi Digital Marketing Gojek Terhadap Visibilitas dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(9), 317-327.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed., Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG12: Principles of marketing* (12th ed.). Cengage.
- Lidyawati, I., Prasetyo, R., & Hidayat, A. (2024). Peran brand ambassador dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 12(1), 75–88.
- Lisa, M. (2021). *Pengaruh Harga, Label Halal, Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Zoya Di Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Manap, A., Hawari, Y., Lubis, A., Lubis, Z., & Saepullah, A. (2023). Analysis of The Influence of *Brand ambassador* in Building Brand Image on The Purchase Decision of Samsung Smartphone Products Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2029-2034.

- Mujahiddin, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 129–137.
- Mutiafani, Y. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Identity terhadap Timnas Indoneisa sebagai *Brand ambassador* Le Minerale. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 48-56.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ‘Colorfit Ultralight Matte Lipstick’Korea Edition di Instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303-331.
- Piliyanto, E. A., & Sudiantini, D. (2025). Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 103-123.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-fungsi manajemen “POAC.”. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rahayuningtyas, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Discount, Rating, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Customer Purchasing Decision Pada Pengguna Online Shop “Shopee” (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 29-43.
- Rahmayanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2024). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *JURNAL BISNIS KOLEGA*, 10(2), 71-83.

- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (Jikom) Stikom Ima*, 11(03), 135-143.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis. Universitas Brawijaya Press.
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 116-120.
- Sanjaya, D. (2023). Analisis pengaruh visual dan kejelasan pesan dalam iklan digital terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 45–59.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488-501.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Simanungkalit, C. L. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Irian Supermarket Aksara.
- Simbolon, W. E., Nababan, S. R. R., Nababan, R. Y., Simangunsong, H. M., & Tambunan, T. S. (2025). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 9(1).
- Siti M, & Tafiprios. (2023). Impact Of Social Media Marketing, E-Wom, And *Brand ambassador* On Consumer's Purchase Decision On The Skincare Product In Indonesia: Brand Image As A Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research* 06(06):49-81.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2020). *Management* (8th ed.). Pearson Education.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50-57.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-3). Alfabeta.
- Suryana, P. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 129-137.
- Suwastiari, N. L. P. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Tjiptono, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran di era digital (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Arli, D. (2023). Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*.
- Trianto, R. (2021). Komunikasi pemasaran melalui media sosial (Studi kasus di sd luqman al hakim surabaya). *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), 95-120.
- Wulandari, A., & Hermawan, B. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 133–146.
- Wulandari, F., & Hermawan, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–120.
- Yuliani, R., & Handayani, S. (2022). Efektivitas brand ambassador berdasarkan kesesuaian persona figur publik dengan target audiens. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(3), 210–222.