

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Anam & Jesya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120-132.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggaraeni, Dita. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABI)*, 37(1), 171-176.
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. Surabaya: Universitas Brawijaya Press.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A *Brand ambassador* for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>
- Bancin, J. (2021). *Citra Merek dan Word of mouth*. Surabaya: Jakad Media Publishing. Basuki, Aziz. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis*.

- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Corp Indonesia. Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia. Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>. Diakses pada tanggal 3 April 2024 pukul 09:00 WIB.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*,
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand image* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 50–62. <https://edumediaresearch.com/tamb>
- Diniyah, K. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo:(Studi Pada Pembelian Merek Nature Republic). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143-151.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang) Neijun. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. [https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div\\_cari\\_detail](https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail).
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.456>

- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- 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), 246–254.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*.
- Frida, Intan. (2019). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *Jurnal Program Studi Manajemen*. 67.
- Ghadani, Muhar, & Sari. Pengaruh *brand ambassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness (2022). *Insight Management Journal*, 2 (3), 110-118.
- Ghoni & Soliha. (2022). Pengaruh *Brand image*, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ghazali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Issue April).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hanan. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*. Kalam Hanan. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0Ahttps://www.journal.stiea.mkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1904/1261>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Unitomo Press.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , *Brand image* , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Joesyiana,Kiki. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4 (1), April 2018, 73.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit Nem.
- 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.412931>
- Kolinug, Mananeke, & Tampenawas. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, *Word of mouth* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal EMBA* 10(3), 101 – 111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

- Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 113-125.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590– 1599.
- Lestari, A. (2024). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 97-106.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi MinatBeli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Mochamad, Denni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle'chante Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 48.
- Nadiya & Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace . *Jurnal Prosiding Seminar Nasional vol 3*, 96-101.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu DanRiset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. *Jurnal manajemenmodal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of mouth* terhadapKeputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & Purwanto, S. K. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui *Brand image* produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 156-175.

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, *Brand ambassador*, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Panzy. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry. *E-Proceeding of Management*. 3 (II): 4-5.
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan *Brand ambassador* terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh *Brand image*, *Word of mouth* dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 193-208.
- Rialdo, Rezeky. (2019). Proses Implementasi *Word of mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 158.
- Rizqi, N. Z., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*.
- Rusli, Rinaldo. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Word of mouth* Terhadap *Brand image* Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 81.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Rumawung, Tumbel & Punuindoong. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Productivity* 2(5), 433-437.

- Rumawung, V., Tumbel M, T., & Panuindoong Y, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. [www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com)
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- 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. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Sawlani. (2021). *Digital Marketing*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks
- Setyawati, A. L., & Roni, M. (2023). The Influence of *Brand image* and Digital Marketing on Cosmetic
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:
- Sujiono, Y. N. (2013). *Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Product Purchasing Decisions. *Management Studies and Entrepreneurshi Journal*,4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wihaha*, 2(2), 579–599.
- Suleman, A. R. (2020). *Ekonomi Makro*. Medan: Yayasan Kita Menulis Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Susanti, Dessy. (2023). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 3(1). 276-280.

- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador*, *Word of mouth* dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Susilawati, Hanfan, & Anugrah. (2021). Pengaruh *Brand image*, *Brand ambassador*, *Word of mouth* Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dialektika* 6(1), 35 – 43.
- Susilo, N. M. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1-11.
- Stephani, Ligia. (2020). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. 233-240.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Tamara, Nindi. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik You Pt.Jalur Mandiri Utama. *Journal Economic And Strategy (JES)*. 4(1), 22-31.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian NatureRepublic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Brand image*, Korean Wave, Fanatisme dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo. Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.
- Yulistia, Resti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Swabumi*, 11 (1), 13-22.

Yuni, Mernia. (2022). Pengaruh *Brand image*, Harga dan *Word of mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*,4(2),126-132

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic *Word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69

