

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, I. (2016). *Transformasi data yaitu salah satu cara menormalkan data dengan merubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain yang masih memiliki nilai sama sehingga data dapat memenuhi kriteria uji asumsi klasik.* (Ghazali, 2016). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Im. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Muliana, Rohman, A., & Nina, F. (2020). *Pengantar Manajemen* (J. Simarmata (Ed.)). yayasan kita menulis.
- Nashar. (2013). *Dasar Dasar Manajemen.* Pena Salsabila
- Kurniawan, agung widhi, & Puspitaningtyas, Z. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Dari asal katanya metode berarti “jalan” atau “cara”. Metode penelitian berarti cara mengumpulkan data dan analisis. Dari analisis data tersebut kemudian peneliti akan mendapatkan hasil apakah berupa penegasan atas teori yang pernah ada (confirmation) ata
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* cv.pustaka setia.
- Putri, rahayu tanama B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern.* In *Liberty, Yogyakarta.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sarinah. (2017). *pengantar manajemen.*
- Satriadi. (2021). *Manajemen pemasaran* (moh Suardi (Ed.)). Samudra biru.
- sinulingga br annisa, N., & sihotang tamando, H. (2021). *Perilaku Konsumen.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif R & D.* Alpabeta.
- Sugiyono, & O, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan*

R&D (Cetakan 22). CV. Alfabeta.

Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, & Penelitian gabungan* (4th ed.).

Jurnal dan Artikel

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>

Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282. 

Anestiviya, V., & Ferico, Pasaribu, O. (2021). Analisis Pola Menggunakan Metode C4.5 Untuk Peminatan Jurusan Siswa Berdasarkan Kurikulum (Studi Kasus : Sman 1 Natar). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(1), 80–85. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>

Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>

Awaluddin, & Hendra. (2018). Fungsi Manajemen Dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat Di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Indonesia*, 2(1), 1–12.

Basuki aziz, R., & fairuz alika, N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2).

Buddyku. (2021). Skincare Dominasi Pasar Industri Kosmetik. *Statista*.

Casais, B., & Camilleri, M. A. (2020). *Machine Translated by Google Pengaruh*

dukungan selebriti makro dan mikro influencer pada keterlibatan merek konsumen di Instagram Machine Translated by Google. 1–20.

Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.*

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Damayanti, R., Husen, Z., & Sabillah, Z. H. S. M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1651–1663. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283–292. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.323>

Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. In *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>

Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48. https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Hermanto, C. B. (2019). PENGARUH PERENCANAAN, PELAKSANAAN,

MONITORING DAN EVALUASI, DAN PERTANGGUNGJAWABAN ANGGARAN DENGAN IMPLEMENTASI ANGGARAN BERBASIS KINERJA TERHADAP AKUNTABILITAS KINERJA INSTANSI PEMERINTAH (Survey di Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” Terhadap Brand Image Perusahaan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 114. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.436>

<https://kosme.co.id/about/>. (n.d.).  *Kosemtika global indonesia*.
<https://kosme.co.id/>

Instagram. (2022). Instagram.

Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Skylandsea*, 2(2), 251–256.

Kharisma, I., Bachtiar, A., Hadistia, A., Savitri, S. I., & Rukmana, I. J. (2021). Pelatihan Pembuatan Masker Non Medis Manual Serta Sosialisasi Manajemen Pemasaran Pada Era New Normal Di Rumah Pintar Tangerang Raya. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(1), 36. <https://doi.org/10.32493/jlkkkk.v2i1.p36-47.9854>

Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>

Kurniawan Nagata, chintya, & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan testimoni di instagram Terhadap Minat Beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>

- Laraswanti, N., & Setyawati, abriila harini. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening*. 4(1), 97–111.
- Nurfadilah, salsa dewi. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pengayoman, L. B. H. (2021). *UU RI NO 36 TAHUN 2009*. Lembaga Bantuan Hukum Pengayoman.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia*. 2(0411), 65–75.
- Riyanto, A. dwi. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. *Platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sari, D. N. W. (2021). Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @msglowbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk Ms.Glow. *Commercium*, 05(5 (1)). file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/43704-Article Text-73276-1-10-20211210.pdf
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada

- Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Slavina, N. (2022). *Instagram*. Instagram.
- Statista. (n.d.). Revenue of the skin care market in Indonesia from 2017 to 2026. *Statista Research Departement*.
<https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>
- Suarti, N. W. (2022). Pengembangan Instrumen Penilaian Tematik Berbasis HOTS untuk Peserta Didik Kelas IV Sekolah Dasar. *Indonesian Journal of Educational Development*, 2(4), 534–548.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6178829>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Syarofi, M., & Rusmini. (2022). *E - ISSN*. 10(1).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wahyu Saputra, T. (2020). PENGEMBANGAN MODEL PREDIKSI LAJU PENGERINGAN PADA IRISAN WORTEL (*Daucus carota*) BERBASIS REGRESI LINIER BERGANDA (RLB) DAN JARINGAN SYARAF TIRUAN (JST). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*, 8(2), 209–218. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v8i2.191>

Witrtjaksari, triwinda fiska, Basalamah, ridwan m, & Rahmawati. (2022). No Title
统计自然语言处理 (第二版) . *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan
Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah
(Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow)*, 11, 23–41.

Zahiroh, N., Zaqiyah, S., & Novie, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan
Persepsi Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 90–97.

Google Formulir:

<https://docs.google.com/forms/d/1LxNKmOI2d1pCfyXcWwLCcjyVpAoYNL8hE1-B-xtkt3c/edit>

https://docs.google.com/forms/d/1O1rVkkR9OSRoRXHu9fBQTLSCzLpE_EoTmaafZFWX3W4/edit

