

DAFTAR PUSTAKA

- Agrevinna, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis dalam Bidang Kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Usaha FT UNY*, 15(1), 1.
- Aini, M. (2019). Efektivitas Selebriti dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA Banjarbaru). *EPrints UNISKA*.
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 51–50.
- Andriana, I. (2017). *Spss: Statistic Product Service Solution*.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Repository.ub.ac.id*.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebrity Indonesia. *Communicology*, 5(1).

- Asy'ari, M. F. (2021, August 14). *Perempuan dan Standar Kecantikan*. HI-Cle. Retrieved August 22, 2022, from <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap Skincare MS Glow. *Scientific Journal Of Reflection*, 4(3).
- Belopa, E. (2015). Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo*, 3(1), 64–76.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua* (Ser. 9). Kencana.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada produk Oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen, Vol 8 No 1 (2018): VOL. 8 NO. 1 JUNI 2018*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Fadhillah, A. R. (2016). Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Running Shoes Merek Nike). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(1).

- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap Minat Beli : studi pada produk kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Gie. (2020, August 19). *Customer Focus: Pengertian, Peran, dan Tips dalam Membangunnya*. Accurate. Retrieved August 22, 2022, from <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-customer-focus/>
- Hana, A. (2020, Mei 13). *Industri Kecantikan Masih Amankan Saat Pandemi?*. Retrieved from SWA Online: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/industri-kecantikan-masih-amankah-saat-pandemi>
- Handoyo, A. I. (2019). Pengungkapan dan Komodifikasi Privasi Selebriti Indonesia Melalui Vlog (Studi Analisis pada Kanal Youtube RANS Entertainment). *Repository Universitas Airlangga*.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, E-WOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Kewirausahaan*, 3(2).
- Ismaniar, R. D., Sambodo, H., & Gunawan, D. S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Produk Makeup Mahasiswi

Universitas Jenderal Soedirman. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers*.

Jayani, D. H., (2021, Oktober 27). *Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>

Koran Tempo. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.

Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc*, 9(2).

Majalan SWA edisi XXVIII 27 Agustus – 5 September 2012

Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image Sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen..* 16(01), 175–193.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.277>

Narimawati, U., Anggadini, D., & Ismawati, L. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi pada Fakultas Ekonomi Unikom*. Genesis.

Narimawati, Umi. 2008. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi.” Bandung: Agung Media 9.

Narimawati, Umi. (2007) Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi Contoh & Perhitungannya. Jakarta: Agung Media.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Nugraha, D. (2019, Oktober 24)/ *Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya*. Retrieved from PAPER Blog:
<https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media Sosial Sebagai media promosi. *Jurnal Commoni*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 21(2), 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(2), 474–484.
- Ramadhani, F. (2021, Agustus 23). *5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021*. Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20brand%20lokal%20Somet%20hinc,official%20dan%20non%20official%20store](https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20brand%20lokal%20Somet%20hinc,official%20dan%20non%20official%20store)
- Rinawati, G. A., Putu Agung, A. A., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1).
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. (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>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1).

- Santy, R. D. (2018). Business Success in terms of the Spirit of Entrepreneurship and Creativity (Survey On The Craftsmen of Angklung Souvenir and Angklung in Saung Angklung Udjo Neighborhood Bandung West Java). *Unikom Repository*.
- Sari, Niken P. dan Widowati, Retno. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 60-79.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2).
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- 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>

- Supriyatna, I., & Djailani, M. F. (2021, Oktober 1). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/165627/pertumbuhan-industri-kosmetik-peluang-cuan-baru>
- Suryani, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Journal Of Business Studies*, 4(1).
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap Impulse Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *JIMM UNIKOM*, susilawati 1(1). <https://doi.org/10.34010/jimm.v1i1.201>
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. *PENGARUH LEVERAGEDAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*, 10(1).
- Sutriono, & Haryatmoko. (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial. *Journal Acta Diurna*.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada followers Instagram Dompot Dhuafa cabang. *Yogyakarta, Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam 1(2)*, 279.
<https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>

Zuryani, N. (n.d.). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea DI Jakarta Selatan. *Academia*.