

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Amin, & Rafiqah. (2021). The Effect Of Brand ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Arifin, J. (2018). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: America Library Association.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziana, S. P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA*, 37-53.
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. From suara.com: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects - an Examination of Endorser Type and Gender on 2 Audiences. *Journal of Advertising Research*, 33-41.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 2836-2844.

- Indriningtyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea pada e-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 219-230.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum Journal*.
- Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Larasati, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 261-280.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nikolaus, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *ICEBESS 2016 Proceeding*.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ravi, & Weerasiri. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *Journal of Accounting & Marketing*, 1-9.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model. *E-European Advances in Consumer Research*.
- Royan. (2012). Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. In Sterie, & W. Gloria, *Marketing Celebrities*. Jakarta: Alex Media.

- Sääksjärvi, M., Hellen, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a Celebrity with an Unattractive Public Image is the Best Product Endorser. *European Journal of Marketing*, 421-441.
- Salsabila, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di e-Commerce Shopee*. From <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/195823/pengaruh-brand-image-dan-electronic-word-of-mouth-e-wom-terhadap-keputusan-pembelian-produk-skincare-somethinc-di-e-commerce-shopee.html>
- Sandu, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sarosa, A. P. (2018, August 22). *Pengaruh Beauty Blogger di Industri Kecantikan, Dampaknya Besar*. From [tempo.co: https://cantik.tempo.co/read/1119489/pengaruh-beauty-blogger-di-industri-kecantikan-dampaknya-besar](https://cantik.tempo.co/read/1119489/pengaruh-beauty-blogger-di-industri-kecantikan-dampaknya-besar)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Spry. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 882-909.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Taniredja, & Tukiran. (2011). *Model-Model Pembelajaran Inovasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Jakarta: Andi Offset.

Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 65-72.

Wirania, S. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

