

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions in sari roti in West Jakarta. *Atlantis Press*, 120, 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). PWS Kent publishing company.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand Image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bellion, B. V. (2020, September 30). *Dampak pandemi covid-19, klinik kecantikan makin sepi pelanggan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4369320/dampak-pandemi-covid-19-klinik-kecantikan-makin-sepi-pelanggan>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone. *Pantarei*, 4(1), 10. [file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article Text-764-1-10-20200707.pdf](file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article%20Text-764-1-10-20200707.pdf)
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110–119.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling*, edisi 3. Semarang, BP-Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>

- Fitrianto, E. M., Nofiawaty, & Iisnawaty. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gliem, J. A., & Calculating, G. R. (2003). *interpreting and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. [Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education]. press.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 9th Edition* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan* (A. Anas (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Hamid, R. solling, & Anwar, S. M. (2019). *Struktural equation modeling (SEM) berbasis varian : konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis* (Abiratno (ed.); 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Hidayat, A. (2021a). *Bootstrapping PLS SEM Metode Basic SMARTPLS*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2021/04/bootstrapping-pls-sem-smartpls.html>
- Hidayat, A. (2021b). *Inner Model PLS SEM dalam SMARTPLS*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>
- Huda, L. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.

- Korantempo.Co. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik?usefree=true>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Intan, R. (2022). *Kenapa Banyak Merek Indonesia Pakai BA Artis Korea?* Tirto.Id. <https://tirto.id/kenapa-banyak-merek-indonesia-pakai-ba-artis-korea-grTZ>
- Isabela, M. A. C. (2022). *Jumlah Penduduk Indonesia 2022*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all>.
- Javadian Dehkordi, G., & Foster, B. (2016). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, 2, 11. www.arjonline.org
- Jogiyanto, M. H. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan structural equalition model (SEM)* (H. Sari (ed.)). UPT Unhas press.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. In *Jakarta: Prenhallindo*. <http://katalogdiarpuskutaikartanegara.perpusnas.go.id/detail-opac?id=18281>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip–prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (14th ed., Vol. 14).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. In *Jakarta: Erlangga* (Vol. 14).
- Kristianto, P. L. (2011). Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. In *Yogyakarta: CAPS*.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>

- Kusumawati, Y. (2012). *Referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim*.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Marifah, A. (2021). *Kabar Miring Rumor Kim Seon Ho Paksa Mantan Kekasih Aborsi di Tengah Karier yang Cemerlang Beredar, Ternyata 3 Aktor Ini Juga Terkena Skandal di Saat Sedang Tenar*. Grid.Id. <https://www.grid.id/read/042948127/kabar-miring-rumor-kim-seon-ho-paksa-mantan-kekasih-aborsi-di-tengah-karier-yang-cemerlang-beredar-ternyata-3-aktor-ini-juga-terkena-skandal-di-saat-sedang-tenar?page=all>
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781483345109>
- Masyita, D. arti, & Yuliati, A. lili. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'Oreal Paris. *Jramb*, 3(1), 47.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The effect of instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). *Pengaruh marketing MIX terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health wealthinternational*. 6, 25–36.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
- Nurchaya, I. ayu H. (2021). *Mempercantik paras bisnis kosmetik lewat penjualan online*. Bisnisindonesia.Id. <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Putra. (2020). *Statistik Ketenagakerjaan DKI Jakarta 2019*. Statistik.Jakarta.Go.Id. <https://statistik.jakarta.go.id/statistik-ketenagakerjaan-dki-jakarta-2019/>

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora.co.id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rahmanita, B. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. Tempo.Co. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product pt. schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Septalisma, B. (2021). *Pandemi jadi momentum tepat untuk perawatan kulit*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210324155447-277-621614/pandemi-jadi-momentum-tepat-untuk-perawatan-kulit>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Setiawan, T. P. (2012). Survei Online Penunjang Penelitian Praktis Dan Akademis. *International Business Management*, 2012(Semantik), 114–118.
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *BizFluent*, 2(5), 130–133. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Sianipar, A. Z. (2019). *Penggunaan Google Form Sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan*. 3(1), 16–22. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/72/67>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi*

Dan Bisnis, 24, 1–7.

- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Sucinurani, A. (2021). *Hallyu, Gelombang yang Tak Kunjung Surut*. Ketik.Unpad.Ac.Id. <https://ketik.unpad.ac.id/posts/3055/hallyu-gelombang-yang-tak-kunjung-surut-3>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Statistika Untuk Penelitian. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syana, A. B. (2017). *Brand, Perhatikan Faktor Ini Saat Memilih Brand Ambassador*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/perhatikan-ini-dalam-memilih-brand-ambassador>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wella, L. S. (2021). *Trending di Tiktok! Penjualan MS Glow Menurun, Netizen : Kulit Jadi Iritasi*. Kabartegal.Com. <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933309179/trending-di-tiktok-penjualan-ms-glow-menurun-netizen-kulit-jadi-iritasi>

Wijaya, T. (2011). Manajemen kualitas jasa. *Jakarta: PT. Indeks, 143.*

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18.* <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yusuf, A. M. (2019). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan* (Suwito (ed.); 5th ed.). Prenadamedia Group.

Zhafira, A. N. (2022). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia.* Antaranews.Com. <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>

