

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Aisyah, Yuliana S. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Subsektor Konstruksi Dan Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. (repository.umsu.ac.id).
- ALAM, K. W. D. K. P., PERONIKA, N., & Maryadi, Y. (2020). PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *Jurnal Ekonomia*, 10 (1).
- Alistian, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening:(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Amanda, G. 2021. Penggunaan Perawatan Wajah Meningkatkan Saat Pandemi. Tersedia <https://ameera.republika.co.id/berita/qwo5b0423/penggunaan-perawatan-wajah-meningkat-saat-pandemi>.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143-162.
- Anggit Yoebrilanti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *December 10, 2021*, from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Arif, S. S. N., & Soliha, E. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 19-30.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revi. Yogyakarta: Ombak.
- Cahyadi, N., S ST, M. M., Fachrurazi, H., MM, S. A., Palupi, F. H., Mamengko, R. P., ... & SE, M. (2022). *Pengantar Manajemen*. CV Rey Media Grafika.
- Dahuri, D. 2019. Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. Tersedia <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>.
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 69(1), 10.

- Donni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Evanirosa, et. al. (2022). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Tangerang: Media Sains Indonesia
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Firdaus, Fachri. et. al, (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Fukuyama, Mayumi. 2018. "Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society". Japan Economy Foundation Journal - Japan SPOTLIGHT. https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf. diakses tanggal 27 Agustus 2019.
- Gemini. 2024. Niat Mau Glowing, Malah Jadi Malu Ketemu Orang-orang. Tersedia <https://vt.tiktok.com/ZSN5GMM3P//>.
- Ghani, N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Nct Dan Event Fan Meeting Terhadap *Brand Image* Neo Coffee Di Kalangan Nctzen. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Guntoro, F. I., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Minat Beli MS GLOW di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(1).
- Hakim, A. 2018. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher)
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3(1).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh *brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap minat belanja *online* melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Hidayati, T. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Mer (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hutabarat, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan.

- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020, June). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed* (Vol. 9, No. 1).
- Ismaulina, M., Qurananda, A. C., Giantari, I. G. A. K., Kim, J. H., Kim, M., TO, T., ... & PHAM, H. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*, 12(1), 267-273.
- Julian, C. (2014), Sales Promotion, Jakarta: PPM.
- Karim, A. (2019, March). *The Effect of " Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness*. In *First International Conference on Materials Engineering and Management Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press.
- Karina, 2020. About MS GLOW. Tersedia <https://msglowid.com/about/brandstory>.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8 (3), 197.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-15, Jilid 1&2, Alih Basaha: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti, A. *et. al.* (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta :Deepublish
- Laksmo, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 60-73.
- Lia, S, 2023. 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce. Tersedia <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.

- MS-Glow.Store. 2023. Daftar Produk MS Glow Lengkap dan Kegunaannya Untuk Kulit. Tersedia : <https://ms-glow.store/blog/produk-ms-glow-53715>.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandi, A. (2023, August). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 175-183).
- 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*, 9(2020), 357-380.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2016), 503.
- Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 43.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Priadana, M. Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, (2021).
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorse* terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775-783.
- Rahayuningtyas, H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, RATING, DAN SELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP CUSTOMER*

PURCHASING DECISION PADA PENGGUNA ONLINE SHOP "SHOPEE" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).

- Presiden Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2003(1)*, 1–46.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Sleman : Deepublish
- Rosita, N., & Tahmat, T. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tong Tji Tematik di Supermarket Borma Dago dan Borma Cikutra.
- Rossiter, Percy, dan Bergkvist. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics, Teller Road Thousand Oaks*, United Kingdom Sage.
- Roslina. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sositologi, 15(2)*, 233-240.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2)*, 47-54.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3)*.
- SANTOSO, A., & SUMARSONO, H. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(1)*, 81-89.
- Santoso, T. A. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE BIMA, 1(1)*, 28-34.
- Sofiyana, MS *et. al.* (2022). *Meotodologi Penelitian Pendidikan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- SOPHAN, R. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)* (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Sholikah, A. M., Nunik, Y., Amelia Trisavinaningdiah, T. R. D., & Tri Endi Ardiansyah, N. P. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan. Cirebon: Insania.*
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, A. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol 40, No 1.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran *brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X Bts)*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551-557.
- Wicaksono A. Satria, (2015), Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen, Skripsi Prodi Manajemen Universitas Negeri Semarang, hal. 17-18.

- Widjaja, A.P & Wiranta, A. (2017) *Ledakan Ide Bisnismu (dalam 9 Minggu)*. Cetak ke-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Yaya Ruyatnasih, Liya Megawati, (2018), *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*, Yogyakarta, Absolute Media.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 136-144.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, A., Efi, N. A. S., R Adam Medidjati, S. E., & Hadiana, A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Penerbit Andi.
- Yusuf, Ade. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Bandung: Insan Cendikia Mandiri.