

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Saladin, D. (2010). Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab.
- Ariyanti. (2016). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karangayar).
- Ashfaq, M., & Ali, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in FMCG Sectors of Paksitan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(Oman Chapter 7), 1-13.
- Astuti, J. P. (2012). The Effect on Brand Equity Prices and Product Quality on Purchasing Decisions of Acer Notebook Users.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention. *10(2)*, 25-30.
- Febriyanti. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.
- Ferrinadewi. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe. *1(5)*.
- Henslowe, P. (2008). *A Practical guide to the Basics*. New York, USA: Kogan Page Ltd, .
- Ilman. (2017). The Influence of Television Advertising and Celebrity Endorser on iPhone Purchasing Decisions Through Brand Image. *5(2)*, 14-23.

- Indonesia, A. D. (2021, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris - Digimind*. Retrieved from Digimind: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Indonesia, M. (2021, Desember 26). *Media Indonesia Ekonomi*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>
- Innovation, P. T. (2021). *Paragon Technology and Innovation* . Retrieved from Paragon Technology and Innovation - About Us: <https://www.paragon-innovation.com/about-us>
- Isnanda , Athanasius (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi
- Kaur, S., & Grag, A. (2016). Celebrity Endorsement and Buying Behaviour: A Study of Punjab University Student. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 1220136.
- Kresnardi, Vito Collins (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Intensi Pembelian Melalui Self Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th Edition ed.).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. re:Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, B. (2008). *Contemporary Marketing*.

- Muslih. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image Intervening Variable in Wardah Cosmetics .
- Nuraini, Alifiah (2016) Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Dikota Semarang
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Primus, J. (2021, April 03). *Kompas Ekonomi*. Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/03/195211026/besar-peluang-pasar-kosmetik-untuk-lelaki-di-indonesia?page=all>
- Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). *Techno Kompas*. (R. K. Nistanto, Editor, & Kompas Gramedia) Retrieved Oktober 25, 2021, from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Roshan, P. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164-5181.
- Suharno, & Yudi, S. (2010). *Marketing in Practice*. DI Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Sujana, M. S., & Giantari, I. G. (2017). Peran Brand Iamge Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention. 315.
- Sulistian, O., & Simamora. (2011). Komponen pembentuk citra merek. 33.
- Suliyanto. (2011). *Journal Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*, Bandung Alfabeta

- Sujana & Giantari (2017). Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention
- Swasta Basu, D. I. (2008). *Manajemen Pemasaran modern*.
- Thusyanthy. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Rreview.
- Usman & Yuwandara (2020). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA TO PURCHASE INTENTIONS*
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran Edisi 3. DI Yogyakarta: ANDI.
- TAZKIYATUNISA (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE
- Walidah. (2020, Desember 20). *Info Bisnis*. Retrieved from ChannelMuslim.com: <https://chanelmuslim.com/infobisnis/kahf-luncurkan-kampanye-lanjutrusbro-gandeng-tokoh-unit-bisnis-dan-komunitas-lokal>
- Widjaja & Irawan (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria dalam membeli produk perawatan kulit (skin care) di Indonesia.
- Widjaya, Saputra, Andani (2015) Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Pembelian Produk Kopi di Jakarta Barat.
- Xian, G. L., Xia, W., & Yu, J. C. (2011). Corporate-, Products-, and User Image-, Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, 6(9), 1875.
- Yohana, P. G. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1-9.