

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, A. et al., (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajmen, Keuangan* (Vol. 3, Issue 3).
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan. Jurnal Visionary* 6(1), 22.
- Assidiq, A. M. et al., (2022). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Layanan, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240.
- Chaffey & Chadwick. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, L. K. C. et al., (2022). Pengaruh *Digital marketing* Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2).
- Dzakirah, F. et al., (2021). Pengaruh *Brand image* Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 84.
- Fahmi Muthohar, A., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand image* Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308–315.
- Fauziyyah, J. (2020). *Fauziyyah, Jilan. 2020. "Pengaruh Digital marketing Dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online*

(Studi Kasus Pada E-Commer Ce Website Hijup).” Masters Thesis, Uin Sunan Gunung Djati Bandung.

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity endorser/Brand Ambassador*, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of *Celebrity endorsers* and Advertising Attractiveness on *Brand image* and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2).
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*57, 4(1), 21–29.
- Kolter & Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kolter & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Malik, A. A., & Trishananto, Y. (2022). The Influence of Content, Credibility, and Muslim *Celebrity endorsers* on Buying Interest with *Brand image* as a Mediation Variable. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 5(2), 138–156.
- Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh *Digital marketing*, Word Of Mouth Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Angkatan 2019). *E –*

Jurnal Riset Manajemen, 12(2302–7061).

Norhidayati, R. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Stie Pancasetia Banjarmasin. *Jurnal Mediamahardika*, 21(1)

Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20, 44–52.

Pangestu, E. (2022). *Change, Trend 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/jakarta/ulasan/1216926/change-trend-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia>. Diakses pada Januari 2024

Prayogi, M., Wahyuni, S., Siregar, L., Lesmana, M., & Nasution, A. (2020). *The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision*. International Conference on Economics. *Management, Accounting and Business, ICEMAB*, 8-9

Rachmadi, K. R. (2018). Pengaruh Vlogger Review Sebagai *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand image* Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3.

Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh *Brand image*, Word Of Mouth dan *Celebrity endorser* Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Sosial Dan Manajemen*, 4(2), 193–208.

Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.

Shimp, T. A. (2016). *Integrated marketing communications in advertising and*

promotion (12th ed.).

Sora Nabillaprilia, D., Setyani Hidayati, R., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh *Digital marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo*, *Journal Management, Accounting and Digital Business* (Vol. 1, Issue 3).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Thompson. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). the Effect of Green Marketing Mix on the *Brand image* of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.

Top Brand Award., 2022. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/2022>. Diakses 23 April 2024

Top Brand Award., 2023 <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/2023>. Diakses 23 April 2024

Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Portal Informasi Indonesia. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>. Diakses pada Januari 2024

Wisnu Wardhana, H. et al., (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Coopetition. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.

Wibowo, C. A. (2022). *Pengaruh Digital marketing, Product Innovation Terhadap Customer Interesting Dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening*.

Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 1–93.

Wierdatul Jannah, F. et al., (2022). Kualitas Produk Dan *Celebrity endorser* Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(1), 493–507.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Digital marketing*, Quality Product dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.

Zulfah, S., Trimana, & Mulyadi, U. (2023). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kedaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 2(1), 636–645.

Author's Guide. (2021). Pedoman Penyusunan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muria Kudus