

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 7(1).
- Asep, S., & B. E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Compas.co.id. (2022). *Compas Market Insight: Indonesia FMCG E-commerce Report 2022*. Indonesia: Kompas.
- Fatmalawati, D., & Andriana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177-186.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Invoasi Pratama Internasional.
- H, N., & Hadari. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hartawan, E., & et.al. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.
- I. G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I. G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- I. T. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Ilaisyah, H. L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 904-910.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020, April 1). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

- Jayanti, D. D., H. W., & P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 686-703.
- JR, H., & J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Seventh Edition.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Padiwa Buku.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31-40.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communicatios Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lingga, N. E., & Putri, B. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 68-75.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. 1109-126.
- MM Dr. M. Anang Firmansyah, S. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust ON Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54-72.
- Mulitawati, I., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.

- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai media promosi dan trend glow up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Nugroho, R., Insani, S., & Cahyaningrum, B. (2020, Juni 1). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek and Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media Sosial pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31-44.
- Paludi, S., & Nuchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis (JKMB)*, 10(2), 144-160.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. K. (2021, Juni). Keterkaitan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- Prayatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassaor dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Putra, M. I., Suharyono, & Y. A. (2014, Juli 1). Pengaruhv Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-10.
- Rachman, S. H. (2023). *Pengambilan Keputusan Efek Corporate Image User Image Product Image Terhadap Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Samarinda.
- Regina, H. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Purwokerto).
- Ridwan, & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial Komunikasi Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.

- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 867-878.
- Rokhmat Subagiyo, S. E. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Rossiter, J., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen pada Brand Ambassador dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, 149-162.
- Rukmana, I. D. (2022, Juni 15). 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris Tidak Takut Matahari Lagi.
- S, S., & S. S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- S. S. (2000). *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 285-290.
- Semuel, H., & Wibisiono, J. (2019). Brand Image Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung. *JIM UPB*, 7(1), 49-56.
- Sinaga, H. (2018v). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk FreshCare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Sugiono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, O. I. (2020). Pengaruh Desain Produk Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas

- Pencita Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 8(2), 105-126.
- Sutiani, L. (2022, November 04). *5 Top Produk Sunscreen Terlaris di E-Commerce Madame Gie Tembus Revenue Rp 1.1 Miliar dalam 2 Pekan*. Retrieved Desember 05, 2022, from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/](https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/)
- Swastha, I., & Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022, Januari 28). Pengaruh Kualitas Produk Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador Brand Image Product Quality and Price on Purchase Intention.
- 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. *142*.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 531-537.
- Y. M. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Yoel, D. A., D Massie, J., & Tielung, M. (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.
- Azarine cosmetic: Natural and herbal skincare Indonesia (2023) Azarinecosmetic*. Dari <https://azarinecosmetic.com/> (Diakses: 08 June 2023).