

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, A. R., & et.all. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aktual*, 1-9.
- Algiffary, M. A., & et.all. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Andalas Management Review*, 16-31.
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 305-312.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli kOnsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 108-119.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-18.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM Interstudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 312-321.
- BBPOM YOGYAKARTA. (n.d.). *Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya*. Retrieved Januari 14, 2024, from bbpom.yogya.pom.go.id: https://bbpom-yogya.pom.go.id/mengenal_kosmetik_dan_penggunaannya_705.html
- Fawzi, M. G., & et.al. (2022). *Strategi Pemasaran: Konseo, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fenny, & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Jurnal Prologia*, 94-100.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, D., & et.al. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885-889.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriyani, F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1-10.

- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk penelitian Pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Republik Indonesia and Agama. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajajah Penthasihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 139-147.
- Makhtuby, A. A., & Himmati, R. (2022). Promotion Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coffe Berbasis Take Away pada Café Pesen Kopi Kota Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3559-3564.
- Nugraha, J. P., & et.all. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Trough Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*, 360-369.
- Nur'aeni, W., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Minuman Isotonik (Studi Pocari Sweat Run Bandung). *Jurnal Management*, 266-274.
- Nurjanah, R., & Tama, M. M. (2023). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Kepercayaan Diri pada Wanita Pengguna Make Up. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 13(2), 496-515.
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The impact of Sponsorship, Event, and Publicity to Consumer Decision Making of PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*, 2(3), 1183-1191.
- Pradana, D., & et.all. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja*, 16-23.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, . *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.

- Putri, N. N., & et.all. (2016). Efektifiitas Atmosphere dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 1-17.
- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik Pendidikan (Lengkap dengan Aplikasi IBM Statistic 20,0)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-17.
- Rahmia, V., & Wijaksana, T. I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pemeblian Produk Sepatu Online Shop Retail Thrpy Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Management*, 7313-7320.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahputra, C., & et.all. (2024). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 509-526.
- Saporso, & Lestari, D. (2009). Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 161-180.
- Sari, F. I. (2023). Pengaruh stres kerja dan lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan bagian sewing pada PT. Seyang Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora*, 44-57.
- Sari, K., & et. all. (2023). Halal Sebagai Bahasa Identitas produk Kecantikan Wardah: Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Semiotika*, 24(1), 60-71.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 174-155.
- Sentoso, A. C., & Poniman, A. S. (2015). Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffe Shop di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1-11.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 221-230.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, M. H. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Wahyuni, P., & et.all. (2022). *Perilaku Organisasional Teori dan Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuni, S. E., & et.all. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 192-202.
- Waluyo, D. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved Januari 14, 2024, from Indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wibowo, F. X. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan*. Jakarta: Kencana.