

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Buletin Studi Ekonomi*, *X*, 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2018.v23.i02.p05>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, *V*(1), 61–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5)
- Compas. (2023) *Business Forecasting: Tren E-commerce 2023 Memaksimalkan Decision Making Brand Beauty and Care*. Diakses pada 9 Oktober 2023 dari <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, *7*(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, *3*, 2013–2015.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, *5*(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardani, dkk. (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hesti, I. (2021). Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/kn8me>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Industri Kontan. (2019). News: Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang. Diambil tanggal 10 Oktober 2023, dari “<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulitpunya-potensi-berkembang>
- Liyono, A. (2022). *Liyono (2022)*. 3(1), 73–91.
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. penerbitpascalbooks@gmail.com
- Maulana Firlil, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAYPACK EIGER DI KOTA BEKASI. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>

- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Rahayu, Sri. (2022). Founder Somethinc Ungkay Susahnya Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri. Diakses 9 Oktober 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=all>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Somethinc. (2024). Somethinc, Retrieved from <https://www.somethinc.com>
- Setyanti, A. H., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Testimoni, Selebgram Endorsment, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Onlineshop di Media Sosial Instagram. *JIAGABI*, 10(1), 142–149.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>