

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Imagein Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media. In *Cv Budi Utama* (pp. 61–62).
- BPS, B. P. S. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024*.
- Compas, C. (2022). Top Brand Bedak di E-Commerce: Local Pride Mendominasi Top 3 Terlarisnya! *Compas.Co.Id*, 3–9. <https://compas.co.id/article/top-brand-bedak/>
- Daily, F. (n.d.). *Female Daily*. 2–9. <https://reviews.femaledaily.com/products/powders/two-way-cake/pixy/uv-whitening-4-beauty-benefits-two-way-cake-perfect-last>
- Ekasarana, M. (2023). *Tantangan Bisnis dan Strategi Strategi Menghadapinya*. 1–10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Harianti, F., Ritonga, N., & Andyna, C. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SACRLETT WHITENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Malikussaleh). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(Desember), 219–227. [https://repository.ummat.ac.id/879/1/BAB I SAMPE 3.pdf](https://repository.ummat.ac.id/879/1/BAB%20I%20SAMPE%203.pdf)

Hildawati, H., Suhirman, L., & Prisuna, B. F. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.

Iriani, F., & Indriyani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Kemenperin, K. (n.d.). *SIARAN PERS Ekspor Tembus USD 601 Juta, Industri Kosmetik Lokal Semakin Fenomenal*. 2025–2027.

Kino, K. (2024). *Inovasi dan Kreativitas sebagai Pendorong Pertumbuhan Bisnis*. September 2024, 1–7.

Komdigi, K. (2024). *KEMENPERIN : INDUSTRI KOSMETIK KIAN TUMBUH DAN BERDAYA SAING GLOBAL*. 1–7.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principal of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision of Pixy Powder Products. *Literatus*, 4(1), 301–322.

Mandom, M. (2025). *Pixy*. 12–14.

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.

Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.

Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.

- Mybest, M. (2024). *Produk Makeup PIXY Terbaik - Ditinjau oleh Makeup Artist (Terbaru Tahun 2024)*. 1–29.
- NELSON, R. (2025). *Celebrity Endorsement in Mobile App Marketing: Part 2*. 1–9. <https://sensortower.com/blog/celebrity-endorsement-in-mobile-app-marketing-part-2>
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Portal Informasi Indonesia. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. *Indonesia.Go.Id*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Pramita Sari, J., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on The Purchase Decision of Maybelline Solid Face Powder at Unicorn Store Bojonegoro. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(6), 1236–1245. <https://doi.org/10.59613/global.v2i6.201>
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST Pendahuluan*. 1(1).
- Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62).

Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Suryani, J. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Produk Skincare. *UMN*, 1–117.

Top Brand Index, T. B. I. (n.d.). *Komparasi KomparasiBrand Brand Index*. 021, 21–23.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.