

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi V). Erlangga.
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein. (2010). *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*. ESCP Europe.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). *Produk kecantikan*.
<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Citranuari, S. J. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. In *Ekp*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. PT. Mandar Maju.
- Erwin Jusuf Thaib. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); Edisi 4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube. *E-Komunikasi*, 9(2), 2–8.
- Hasibuan, L. (2022). *No Title*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik,perusahaan hingga 20%2C6%25.>

- Iga Rosalina. (2012). *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. 01.*
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- KBBI. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka (ed.)).
- Kementerian Kesehatan. (2010). *Permenkes*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/129878/permenkes-no-1175menkesperviii2010-tahun-2010#:~:text=Permenkes No. 1175%2FMENKES%2F,Produksi Kosmetika %5BJDIH BPK RI%5D>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication* (Willey (ed.)).
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–10.
- Luh putu eka prasantirutha, N., & Bakhtiar, T. (2019). The Brand Ambassador Effectivenesson Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(03), 44–50. www.ijbmi.org
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan* (Andi (ed.)).
- Muhammad Darwin, Marianne Reynelda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, I Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo, Pasionista Vianitati, A. A. G. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR*

LANEIGE DALAM MODEL VisCAP, 8 No.2, 1–9.

- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. IGI Global.
- Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2021.v05.i02.p05>
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, M. (2010). *Manajemen* (Erlangga (ed.); Edisi 10, p. 8). Erlangga.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models*. NA-Advances in Consume Research. [//www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/%0ANA-12](http://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/%0ANA-12)
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). *The 6th Internatioal Conference on Family Business and Entrepreneurship, 2020*, 486–492.
- Soewarno, H. (1994). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. CV. Haji Masagung.
- Steers. M. Richard. (1985). *Efektivitas Organisasi*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Tranggono RI dan Latifah F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiratna, S. (2015a). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wiratna, S. (2015b). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Yuanita. (2012). *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. (Yogyakarta: IdeaTerra Media (ed.)).