

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–120. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 719–726. Retrieved from <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *JEBIDI: Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Ardhana, R. P. S., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh kepercayaan, word of mouth, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Edunomika*, 6(2), 1–13. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/463136-none-e664e361.pdf>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2016). *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546–553. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*, 11 nomor 7(1), 1–14.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. Retrieved from <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1(2), 16–33. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 8–19.
- Fakhirah, J., Ariwibowo, P., & Anco, A. (2022). Pengaruh Disiplin dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank DKI Cabang Gambir-Jakarta Pusat. *Sosio E-Kons*, 14(2), 117. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.11863>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8, 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). The Impact of Attractiveness and Trustworthiness Beauty Vlogger as Celebrity Endorser on Purchase Decision Towards Pixy. *Economic, Accounting, Management, and Business*, 6(1), 2615–3009.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafriza, A. (2022). *Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow (studi kasus pada anak-anak remaja di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan)*. Universitas Islam Riau.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7, 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit MedPress.
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 12–25.
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. (The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media Influencer On The Consumer Purchase Decision Process . *E-Proceeding of Management*, 10(1), 48. Retrieved from www.highlight.id,
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Karina, Siregar, S., Andriyanto, M. R., & Zaelani, A. (2024). Pengaruh

Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 5217–5230. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8457>

Khasanah, A., Hakimah, E. N., & Kurniawan, R. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 543–551. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Inc.

Krisnayanti, N. M. A. (2022). *Pengaruh social media marketing, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Ms Glow di Kota Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.

Mahfudin, M. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih (Studi Kasus Pada Pasar Sayur Induk Pare Kabupaten Kediri)*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Mardiana, N. R. (2020). *Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina (studi kasus mahasiswi FEB universitas ahmad dahlan)*. Fakultas Ekonomi.

Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722.

McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (“Chuck”). (2016). Developing and

- Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13, 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mullins, J. W., Orville, C. W., Larreche, J., Claude, & Boyd, H. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mundir, A., Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, & Ani, F. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 2–28. Retrieved from <http://http//ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Muyassaroh, M., & Wisesa, W. (2023). Tingkat Suatu dalam Pengaruh Suatu Kualitas dalam Produk, Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan. *Maninvest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(1), 40–65.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Inovasi*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Negara, A. . N. D. E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)*. Universitas Brawijaya.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di flaminggo collection. *Edunomika*, 5(2), 709–725. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/465495-none-28da1c65.pdf>
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada

- Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2, 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 18(1), 1–18.
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Prawita, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. (2012). *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. 1*.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Risma, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. Retrieved from <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Royan, F. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Safitri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Msglow Store Pusat Lamongan. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 1–10.
- Salim, A., Rachma, N., & Khoirul ABS. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Oppo melalui Brand Equity sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Oppo Tiga Putra Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 118–122.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyawan, O., Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sinaga, D. Y., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam. *ECO-Buss*, 6(2), 575–585. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>
- SISI. (2023). Strategi Efektif untuk Tingkatkan Kepercayaan Pelanggan. Retrieved January 1, 2024, from Sinergi Informatika Semen Indonesia website: <https://sisi.id/stories/insight/strategi-efektif-untuk-tingkatkan-kepercayaan-pelanggan/>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajeme*, 8(1), 21–34.

- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137. Retrieved from <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>

- Yusdianti, W., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Label QR Code Produk Original dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Studi Kasus pada Konsumen di Pati). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(4), 2019–2028. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v3i4.925>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Influence of Nct Dream'S Kpop Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 965–974.
- Zahara, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo di Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.