

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdillah dan Jogiyanto. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) Untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada mahasiswa di kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Banjarnahor, D., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No.3, 56–64.
- Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2012). Sales Promotions. In *The Oxford Handbook of Pricing Management*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. N. (2003). A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online).
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Pratama Registian, A. S. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOTION YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3).
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.

Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>

### **Website**

compas.co.id. (2022, November 1). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar* . Kompas.Co.Id.

<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Selebritas>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

Rizaty, M. A. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Produk Konsumen.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>