

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityasari, N. O. (2022, Juni 06). *5 Skincare Lokal yang Menggaet Seleb Korea sebagai Brand Ambassador*. Retrieved Januari 11, 2024, from gadis.co.id: <https://www.gadis.co.id/skincare/106673/skincare-lokal-dengan-brand-ambassador-seleb-korea>
- Afani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Mie Lemonilo Edisi NCT Dream (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Indonesia).
- Alvina, M. (2020, Oktober 30). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Retrieved Oktober 29, 2023, from TechnoBusiness Media: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Angelina, M. (2022, Agustus 28). *Menengok Evolusi Beauty Brands Tanah air*. Retrieved Februari 06, 2024, from The Editors Club: <https://theeditors-club.com/menengok-evolusi-beauty-brands-tanah-air/>
- Anim, A., & Indiani, P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 99-108.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan.
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*.
- Aryani, A., & Adi, M. (2021, Desember 8). *Tren Fashion dan Budaya Skincare Mahasiswa*. Retrieved Oktober 29, 2023, from Pabelan-online.com: <https://pabelan-online.com/2021/12/08/tren-fashion-dan-budaya-skincare-mahasiswa/>
- Avandi, V. (2023). The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Students, University of Muhammadiyah Tangerang). *SCIENTIA: Social Sciences & Humanities*, 265-278.
- Ayu, A., Dimas, A., & Pratama, E. (2023). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang MIXUE di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 27-36.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Banirestu, H. (2022, November 07). *Perkenalkan Wajah Baru, Ini Strategi Whitelab*. Retrieved Februari 06, 2024, from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/perkenalkan-wajah-baru-ini-strategi-whitelab>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved Oktober 29, 2023, from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/](https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/)
- Dalesma, I. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek Asus di Bandar Lampung.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 50-62.
- Damayanti, E. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop.
- Derianto, K. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Sour Sally Mall Kelapa Gading 3.
- Dewi, Y. K., & Putri, D. L. (2021, Oktober 17). *Setelah Song Joong Ki, Felicya Angelista Bahagia Bisa Gandeng Twice jadi Ambassador*. Retrieved Januari 11, 2024, from [Tribunstyle.com: https://style.tribunnews.com/2021/10/17/setelah-song-joong-ki-felicya-angelista-bahagia-bisa-gandeng-twice-jadi-ambassador-kayak-mimpi](https://style.tribunnews.com/2021/10/17/setelah-song-joong-ki-felicya-angelista-bahagia-bisa-gandeng-twice-jadi-ambassador-kayak-mimpi)
- Dinisari, M. C. (2022, Januari 19). *Jessica Lin, CO Founder Skin Care Whitelab yang Sukses Raih Beragam Penghargaan*. Retrieved Februari 06, 2024, from [Bisnis.com: https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20220119/265/1490780/jessica-lin-co-founder-skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragam-penghargaan](https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20220119/265/1490780/jessica-lin-co-founder-skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragam-penghargaan)
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 78-84.
- Endang, A., & Napitulu, E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 609.
- Evelina, N., Waloejo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 203-213.
- Fathia, Y. R., & Jokhu, J. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*.
- Fauzi, I., Febriadi, S. R., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*.

- Febrianti, E., & Apriyanti. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kemudahan Pembayaran, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket CGV Cinemas (Studi pada Pelanggan Bioskop CGV Cinemas Plaza Lawu Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fokuscirebon. (2022, April 22). *Resmi Miliki 5 Fakultas, Transformasi IAIN Syekh Nurjati Cirebon Menjadi Kampus Berbasis Siber Segera Terwujud*. Retrieved Februari 06, 2024, from fokuscirebon.com: <https://www.fokuscirebon.com/2022/04/resmi-memiliki-5-fakultas-transformasi.html?m=1#>
- Gabriela, J. (2022, April 27). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Retrieved Februari 06, 2024, from Bisnis.com: <https://m-bisnis-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N., Rini, E., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Handayani, M. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Bening's di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Hanum, K., Febriyantoro, M., Suleman, D., Saputra, F., Suyoto, & Y.T. (2022). The Influence of Promotion, Product Image and Product Quality on Repurchasing Decisions of Chatime Products (Case Study on Chatime Consumers in South Tangerang City). *Priviet Social Sciences Journal*, 25-30.
- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Developing Insight on Branding in the B2B Context*, 97-112.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 24-31.
- Ismalia, S. (2022, Maret 07). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik 'Somethinc' Skincare Lokal yang Bikin Glowing*. Retrieved Februari 06, 2024, from Fimela.com: <https://www.fimela->

- com.cdn.ampproject.org/v/s/www.fimela.com/amp/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes) dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepeneur dan Manajemen Sains (JMES)*.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 1-10.
- Kumparan. (2022, Mei 19). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista*. Retrieved Februari 06, 2024, from Kumparan.com: <https://m-kumparan-com.cdn.ampproject.org/v/s/m.kumparan.com/amp/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista>
- Kustianti, D. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 83-92.
- Kyaw, H. (2019). The Effect of Brand Image and Product Attributes on Repurchase Intention of IPANEMA.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 113-126.
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang.
- Lisa, U. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik dan Skincare Lokal dengan Produk Quality sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Generasi Milenial di Bandar Lampung).
- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
- Lusiani, & Manggu, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Magdalena, D. (2022, September 14). *Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. Retrieved Februari 06, 2024, from [beautyjournal.id: https://www.beautyjournal.id/article/interview-cella-vanessa-azarine?page=1](https://www.beautyjournal.id/article/interview-cella-vanessa-azarine?page=1)
- Maharani, N., & Gita, M. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Aiswarya Endek Bali Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- Marbun, B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 716-727.
- Marisa M, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End

- Make Up and Skincare pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 161-170.
- Mashuri. (2023). *Buku Ajar Statistika Parametrik Dasar*. Malang: Inara Publisher.
- Mas'ud, A., Rombe, E., & Nainggolan, E. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada Cafe dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Social Science and Business*, 713-724.
- Media Indonesia. (2023, Juli 8). *Potensi Pasar Skincare Indonesia Bisa Seperti Korea dan Thailand, Asalkan Jenama Lokal Makin Eksis*. Retrieved Oktober 29, 2023, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/595370/potensi-pasar-skincare-indonesia-bisa-seperti-korea-dan-thailand-asalkan-jenama-lokal-makin-eksis>
- Melekmedia. (2019, November 1). *Hallyu di Indonesia: Awalnya Dae Jang Geum*. Retrieved Oktober 29, 2023, from Melekmedia: <https://melekmedia.org/artikel/hallyu-di-indonesia-berawal-dari-dae-jang-geum/>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 111-121.
- Mutia, C. (2022, Agustus 8). *Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia*. Retrieved Oktober 29, 2023, from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>
- N.R Azza, A. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea NCT 127 di Indonesia).
- Nasution, A., Putri, L., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Nuryani, F., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Pambudi, T. S. (2023, Mei 03). *Azarine Cosmetics: Tumbuh 600%, Siap Go Global*. Retrieved Februari 06, 2024, from swa.co.id: <https://swa.co.id/business-champions/azarine-cosmetics-tumbuh-600-siap-go-global>
- Pangaribuan, H. C., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, Brand Ambassador Toward the Brand

- Loyalty Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 475-481.
- Paperblog. (2022, Agustus 23). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. Retrieved 06 Februari, 2024, from Paper.id: <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Permana, I., Mitariani, N., & Imbayani, I. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *EMAS*, 73-84.
- Permatasari, L. F. (2024, Januari 7). *Artis Korea di Skincare Lokal: Tantangan Standar Kecantikan Indonesia*. Retrieved Januari 11, 2024, from Kompasiana.com: [https://www.kompasiana.com/liviafardah/659a6701c57afb0523228522/artis-korea-di-skincare-lokal-tantangan-standar-kecantikan-indonesia?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/liviafardah/659a6701c57afb0523228522/artis-korea-di-skincare-lokal-tantangan-standar-kecantikan-indonesia?page=2&page_images=1)
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 43-65.
- Probosini, D. A. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Jabodetabek.
- Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 445-458.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Putri, S., Satoto, E., & Reskiputri, T. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia pada Followers @tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 74-86.
- Ramadhanty, G. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic).
- Ramahardhila, D. (2022). Pengaruh Pola Asuh Otoriter Terhadap Perilaku Cyberbullying (Survei pada Remaja SMA Negeri di Kota Bogor).
- Riandi, R. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Ekspektasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo di Bandar Lampung).
- Rokhmawati, H., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal of Economics and Management Review*, 69-82.
- Rosyidah, U., & Mas'udah, L. (2022). Larangan Berlebih-lebihan dalam Al-Qur'an. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*.

- Ruhamak, M., & Rahmadi, A. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 233-246.
- Safitri, N. M., Imbayani, I. G., & Prayoga, I. M. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-Commerce, E-Servqual dan Brand Ambassador terhadap minat beli ulang di Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar. *VALUES*.
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Saleh, H. G., Pradana, M., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2022). The Effect of Service Quality and Brand Image on Lazada Repurchase Decision (A Case Study of International Students in Bandung). *IEOM Society International*.
- Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sari, R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 31-42.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Ginting, L. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 80-91.
- Siahaan, M., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 456-478.
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research and Review*.
- Sofya, D., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 28-37.
- Sterie, W., Massie, J., & 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*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susana, F., Julianto, D., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*.
- Susanti, M. (2017). Pengaruh Komunikasi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan di Pasar Karang Tinggi Bengkulu Tengah.

- Sutiani, L. (2022). *Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce*. Retrieved Februari 06, 2024, from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/)
- Tamzil, A. M., Kuswanti, & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*.
- Tjoe, F., & Kim, K. (2016). Pengaruh Korean Wave pada Konsumen Niat Beli Prosuk Kosmetik Korea di Indonesia. *Jurnal Ilmu Distribusi*, 65-72.
- Tribunnews.com. (2022, April 27). *Brand Skincare Lokal Azarine Gandeng Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador*. Retrieved Januari 11, 2024, from [Tribunnews.com: https://www.tribunnews.com/kesehatan/2022/04/27/brand-skincare-lokal-azarine-gandeng-lee-min-ho-sebagai-brand-ambassador](https://www.tribunnews.com/kesehatan/2022/04/27/brand-skincare-lokal-azarine-gandeng-lee-min-ho-sebagai-brand-ambassador)
- Viani, G., Mitariani, N., & Imbayani, I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19. *EMAS*, 35-43.
- Waluyo, R. K., & Suwitho. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Wardani, A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 551-557.
- Wulandari, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Commerce Tokopedia dan Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam.
- Yolanda, R. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang).
- Yuliana, V. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Study pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah).
- Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator.
- Yusniar. (2022). Tinjauan Kepemilikan Merek dalam Perspektif Islam. *Jurnal MEDIASAS: Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyah*.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Veranita, M., Agustina, G., & Pramanik, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Marketing Event on Customers' Repurchasing Decision of Flashy Products. *JBMP*.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020, Januari 21). *Rediscovering the Indonesia Female from Generations*. Retrieved Oktober 29, 2023, from [ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc: https://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/215](https://zapclinic.com/blog/beauty/zap-beauty-index-2020/215)