

DAFTAR REFERENSI

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Astari, D., & Chan, A. (2017). The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 6(2), 225–233.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 68–89.
- Compas.Co.Id. (2021). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati*. Compas.Co.Id. <https://Compas.Co.Id/Article/Penjualan-Produk-Kecantikan/>
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96.
- Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). *Content Marketing ' S Effect On Customer*. 9.
- Dewi, D. P., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 178.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Dharmayanti, J. (2019). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya*.
- Diah Dharmayanti, R. T. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi TIKTOK. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Fauziyah Putri. (2021). *Pengaruh Online Review, Celebrity Endorser, Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Online Shop Fashion Muslim Vanilla Hijab*. 1–13.
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 2).

- Ghozali, I. (2016). *Semarang, Universitas Diponegoro Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*.
- Henricus Adi Kurniawan, F. I. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Ismasari, R. A., & Farida, N. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series*.
- Joseph F. Hair, Jr, Mary Wolfinbarger, Arthur H Money, Phillip Samouel, M. J. P. (2015). *Journal Of Chemical Information And Modeling Essentials Of Business Research Methods Second Edition*.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. 18.
- Khofifah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Vidio Terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319.
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*, Pearson.
- Kuncoro, R. (2017). Cara Menggunakan Dan Memaknai *Path Analysis*.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Leon G. Schiffman And Leslie Lazar Kanuk. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition. Global Edition*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Marisa, N., & Nurdin, R. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi , Celebrity Endorser , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “WARDAH” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2, 1–17.
- Media Indonesia. (2021). *Indonesia, Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit*.

<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/Indonesia-Pasar-Potensial-Untuk-Produk-Perawatan-Kulit>

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nova, M., & Nurdin, R. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala.
- Nyoman Tri Putri Utami, N. K. S. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo Nyoman. 7(6), 3144–3171.
- Okezone.Com. (2019). *Semakin Berkualitas, Kini Perempuan Indonesia Buru Produk Kecantikan Lokal*.
<https://lifestyle.okezone.com/read/2019/09/03/611/2099933/Semakin-Berkualitas-Kini-Perempuan-Indonesia-Buru-Produk-Kecantikan-Lokal>
- Okta, B., Putra, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Kepercayaan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di Ums).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII* (Issue 2).
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principial Of Marketing , 17th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- Picaully, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Prasasti, W. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen; Studi Pada Produk Sticker Aplikasi Jejaring Sosial Line. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Priono, Q. M. B., & Prohimi, A. H. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Produk Scarlett Whitening. *Prosiding Seminar Nasional KBK*, 1(2).
- Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, D. R. O. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 116–121.
- Putri Eka Syafitri. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiana, G. (2019). Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143–148.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity

- Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Riska, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, 2(7), 255–263.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164.
- Ruslim, Y. &. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Perawatan Ms Glow. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Scarlettwhitening.Com. (N.D.). *Scarlettwhitening*. <https://Scarlettwhitening.Com/>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
- Setiawan Jodi, I. W. G. A., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali). *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 8(1), 25–34.
- Shin, H., Casidy, R., Yoon, A., & Yoon, S. H. (2016). Brand Trust And Avoidance Following Brand Crisis: A Quasi-Experiment On The Effect Of Franchisor Statements. *Journal Of Brand Management*, 23(5), 1–23.
- Simangunsong, D., & Rizkyasti, M. A. (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Purchase Intention Pada Pusaka Motor Suzuki Kalibata. *Cakrawala*, 2(April), 16–31.
- Sindonews. (2021). *Tren Skincare Booming, Industri Kosmetik Lokal Menggeliat Di Tengah Pandemi*. https://Daerah.Sindonews.Com/Read/443726/701/Tren-Skincare-Booming-Industri-Kosmetik-Lokal-Menggeliat-Di-Tengah-Pandemi-1622599577?Utm_Source=Line_Today&Utm_Medium=Aggregator&Utm_Campaign=Content_Aggregator
- Siti Rohani, M. Hufon, M. R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi*

- Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang*). 09, 48–65.
- Sudarsono. (2020). Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online Di Indonesia. *Senorita*, 1(1), 286–299.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Syarfina Estiana Zahira, A. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*. 6(3), 663–677.
- Takaya, R. (2019). *The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone*. *Business And Entrepreneurial Review*, 17(2), 183.
- Thomas Kevin Putra Bawono, Tong, H. S. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 12–26.
- Ujang Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Valeri Joan. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.Co.Id.
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact Of Content Marketing On Consumers ' Purchase Intention For Home Appliances : A Study In Afghanistan. *International Journal Of Business And Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.