

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bandungkota.bps.go.id (2018), Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di kota Bandung 2016.
- Carla. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Fee Audit dari segi Client Attribute ( Studi pada perusahaan yang Listing di Bursa Efek Singapura pada tahun 2011-2012).
- Chinomona, R. (2013). The Impact Of Product quality On Perceived Value. Trust and Students Intention To Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14).
- Damanik, T. B. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kosmetik* (Studi Kasus pada : Kosmetik Wardah).
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri S. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 12 No. 2.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 24(5):449–461.
- Effendy , A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack. *Universitas Kristen Petra Surabaya 2013*.
- Enciety.co. (2013, Desember). Bisnis Kosmetik Halal Tumbuh Di Atas 120 Persen. Indonesia. Diakses Januari 2018, dari: <http://www.enciety.co/bisnis-kosmetik-halal-tumbuh-di-atas-120-persen>
- Faraditta, A., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada oli Fastron di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Science and Business Research*. Vol. 4, no. 10.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sartstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Jaafar, S. N., Laip, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asia Journal of Business and Management Sciences Vol.2 No.8: 74-7. ISSN: 2047-2528*.
- Jogiyanto, A. d. (2015). *Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jogiyanto H.M. dan Willy Abdillah. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Yogyakarta; BPFE.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-4/E*. New Jersey: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15e edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: Pearson Education.
- Kuncoro. B., Fauzi, A., & Arifin, Z. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang*. Malang: Jurnal Universitas Brawijaya.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2, no. 1. (1-8)*.
- Kurniawati. (2014). Pengaruh Attitude Toward Brand, Perceived Quality, Brand Uniqness terhadap Brand Advocacy dimediasi oleh Self-Brand Connection (Studi Kasus Pada "Solo, The Spirit of Java" Surakarta).
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyoni, & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh *Country od Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 43 No. 1*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. New Jersey: Wiley.
- Lifestyle.okezone.com (2018). Bandung Kota Fashion Indonesia

- Majalah Kartini. (2017). Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat Diakses Januari 2018, dari <http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/>
- Mandasari, S. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kehalalan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Mansour , I. F., & Diab, D. M. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Issue: 2, pp.148-166*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 31 No. 1*.
- Pakaya, S. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai Endorser Produk Minyak Angin Fresh Care).
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 2*.
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono & Yusri Abdillah (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 12(1)*.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC'S International Journal of Multidiciplinary Researcg in Social & Management Sciences*.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sertoglu, A. E. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intention: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing, 4(1), 66-77*.
- Shimp, T. A., & J., C. A. (2012). *Advertising Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: South Western Educational Publishing.

- Sigmaresearch (2017) *.tren dan perilaku pasar kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Diakses Januari, 2018, dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suhardi, A. Deddy (2010). Beberapa Konsekuensi Situasi Mediasi Sempurna Pada Struktur Korelasi, Kontribusi Mediator, dan Ukuran Sampel. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sudomo, S. (2013). Pernaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di kabupaten Bantul). *JBMA Vol. I, No. 2*.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua, cetakan pertama*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet. Edisi pertama. Cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- swa.co.id. (2018, Januari). Wardah. *Perluas pasar*, hal. brand.
- swa.co.id. (2018, Januari). Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN
- swa.co.id. (2018, Januari). Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim
- Top Brand Award. (2017). *Top Brand Index 2017 Fase 1*. Jakarta: Diakses Januari 2018, dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)
- Top 10 Kosmetik Aman dan Halal *.www.ranking10.com*. (2018, Januari).
- UC News. (2017). Cantik, Kalem dan Mempesona 8 Artis Ini Didaulat Jadi Brand Ambassador Produk Kosmetik Halal. Diakses pada Januari 2018.

