

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2018). Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Mulim Elzatta Ponorogo City Center. *Http://Eprints.Umpo.Ac.Id/*.
- Anggita, K. A. R. (2022). *Fakta Singkat Wardah , Brand Kosmetik Halal Pertama Di Indonesia*.
- Ashilah, S. (2021). *Data Komposisi Penduduk Kota Bandung Hasil Sensus 2020 , Mayoritas Gen Z*. Bandung:bergerak.Id.
- Cohen Et Al. (2018). *No Title* (Eighth Edi). Routledge.
- Deva, R. I. (2022). *Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*.
- Djarmiko, T., Bisnis, F. E., Telkom, U., Bisnis, F. E., Telkom, U., Ambassador, B., & Image, B. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung Influence Of Brand Ambassador To Brand Image Pantene Shampoo*. 5(2), 1797–1804.
- Gani, A. G. (2018). *Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*.
- Hardani Et Al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *Cv. Pustaka Ilmu: Vol. Vol. 1* (Issue April).
- Hayati, A. F., & Damanik, N. P. (2022). Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Brand Ambassador Mempengaruhi Brand Image Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*, 12(1), 61. <https://doi.org/10.24036/011168570>
- Izzati, F., Firamadhina, R., & Krisnani, H. (2016). *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok : Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme*. 0042, 199–208. <https://doi.org/10.24198/Share.V10i2.31443>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/Jae.V8i2.302>

- Liliyah.A. (2014). Kosmetik Wardah Bukan Hanya Untuk Konsumen Muslim. *Swa Online Magazine*, 19.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Montgomery Et Al. (2012). Introduction To Linear Regression Analysis. In *Technometrics* (Vol. 44, Issue 2). <https://doi.org/10.1198/Tech.2002.S714>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Napper, K. Y., Dan, P., & Karir, P. (N.D.). *Pasangan Dan Perjalanan*.
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). *Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif*. 6(2), 60–69.
- Pahl.Evi, R. (2022). *Survei : Mayoritas Publik Belanja Kosmetik Di E- Commerce*. Pahlevi, Reza.
- Pahlevi, R. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. *Databoks Kadata*.
- Radjab, Enny Jam'an, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Rahmawati, M. (2017). *Bisnis Secara Elektronik*. Viii(September), 39–46.
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Produk Wardah. *Journal Of Business Administration*, 1(2), 111–121.
- Revi, R. (2022). *Serba Serbi Film " 2045 Apa Ada Cinta ", Pasangkan Yasmin Napper Dan Cinta Brian*.

- Rinaldi & Mujiyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik*.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. 1(1), 27–35.
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sekaran And Bougie. (2016). Research Methods For Business. In *Encyclopedia Of Quality Of Life And Well-Being Research* (Seventh Ed). [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Šimenko, J., & Hadžić, V. (2022). Bilateral Throw Execution In Young Judokas For A Maximum All Year Round Result. In *International Journal Of Sports Physiology And Performance* (Vol. 17, Issue 5). <https://doi.org/10.1123/ijsp.2021-0186>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta, Cv.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 1(1), 41–46.
- Widi, S. (2022). *Ada 68 , 66 Juta Generasi Z Di Indonesia , Ini Sebarannya*.
- Zaman, J. S. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya*. 2(1).