

## DAFTAR PUSTAKA

- ‘Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto ). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Salatiga )*. 4(1), 120–136.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 953–958.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris Pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar)*. 5(2), 104–109.
- Andryani, N. (2023). Jurnal Mantik The Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Consumer Purchasing Decisions Of Rabbani Stores In Pekanbaru City. *Jurnal Mantik*, 7(2).
- Anita Kartika Sari, & Tri Wahjoedi. (2022). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions Is Moderated By Brand Ambassador. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2022.16.3.1462>
- Anwar, M., Wibowo, S., & Setiyani, I. N. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Online Promotion On Purchasing Decision Through Brand Image. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research (Eajmr)*, 2(10), 3989–4012.
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser And Electronic Word Of Mounth On Purchase Decision With Brand Image As An Intervening Variable On Ms Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V5i6.2927>
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris Pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *Journal Research Management*, 02(1), 58–67.
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/Jmb.V10i1.514>

- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.117>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand And Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Cv.Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorsers And Brand Image Towards Purchasing Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal Of Industrial Engineering And Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/Jiems.V9i2.40>
- Hutagaol, R., Rusmana, S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i7.147>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles Of Marketing (19th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles Of Marketing (18th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.35892>
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik

- Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/10.36596/ekobis.V9i2.595>
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 168–177.
- Moto, M. M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal Of Primary Education*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.17509/Ijpe.V3i1.16060>
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(03), 1114–1127.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 4, Issue 1).
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact Of Variety Seeking , And Electronic Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 44–52.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pembelian, Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Maliqa), (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1–14.
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V5i1.3885>
- Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 12(10), 1036–1056.

- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi*. 63–72.
- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., Ayu, Sya'ban, M. A., & Nofrida, F. A. (2023). Analysis Of The Millennial Generation ' S Behavior Towards The. *Creative Research Management Journal*, 6, 157–169.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Rauf, A., Kusdianto, & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.200>
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. [https://ecampus.poltekkes-Medan.Ac.Id/Jspui/Bitstream/123456789/6063/5/Sertifikat\\_Ec Pemasaran Digital.Pdf%0ahttps://ecampus.Poltekkes-Medan.Ac.Id/Jspui/Bitstream/123456789/6063/4/Fullbook Pemasaran Digital \(7\)\\_Compressed.Pdf](https://ecampus.poltekkes-medan.ac.id/jspui/bitstream/123456789/6063/5/Sertifikat_Ec_Pemasaran_Digital.Pdf%0ahttps://ecampus.poltekkes-medan.ac.id/jspui/bitstream/123456789/6063/4/Fullbook_Pemasaran_Digital(7)_Compressed.Pdf)
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online Di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V7i1.4711>
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan. *Performa*, 6(6), 494–504. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2146>
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 60–66. <https://doi.org/10.52643/Jam.V10i1.691>
- Setiyanti, S. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote*. 3(2).
- Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2024). Brand Image, Celebrity Endorsement Dan Keputusan Pembelian. *Kiwari*, 3(1), 105–110. <https://doi.org/10.24912/Ki.V3i1.29351>

- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*. 665–674.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Cv. Pustaka Abadi, Jember.
- Susetiyono, B., & Megayani. (2020). The Influence Of Celebrity Endorser On Purchase Decisions On Oppo Smartphone Products Through Word Of Mouth As A Mediation Variables (Case Study Of Jakarta State University Students). *Steijournal Of Economics*, 20(20), 1–18.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products (Study On Erigo Consumers In Medan City). *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298. <https://Ojs.Transpublika.Com/Index.Php/Marginal/>
- Tiara Mufarihah ‘Aini, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto ). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V1i11.2877>
- Wijaya, S. N. C. (2020). 358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement-Terhadap-67dbe164. *Sonny Nathaniel Catur Wijaya*, 8(2).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 279–287.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/Jebis.V5i2.14704>