

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Sultana, N., & Jamil, S. (2020). Considerations for constructing and validating biology achievement test at secondary level. *US-China Education Review B*, *10*(1), 13–25.
- Alvina, M. (2020). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. In *ThecnoBusiness Media* (pp. 1–3). <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, *4*(2), 148–163.
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, *14*(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arikunto. (2019). *Hubungan Konsentrasi Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Peserta*.
- Arisa Meilina. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau) [Universitas Islam Riau]. In *Repository Universitas islam Riau*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6016>
- Azimah, L. A. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus*

Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA).
<http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3812>

Chriswardana Bayu Dewa. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEH-OLEH JOGJA SCRUMMY. *JURNAL MANAJEMEN*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>

Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences. <http://repository.petra.ac.id/id/eprint/19256>

Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21–42.

Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

Firdaus, S., Rahmi, A., & Ummi, R. (2021). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GERAJ PUSAT AKSESORIS SIMPANG SURABAYA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 11(1).

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Hasana, S. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN*

PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KECAMATAN KALIANGET [UNIVERSITAS WIRARAJA]. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/306>

Helmiawan, M., A., Yopi, Hidayatul Akbar, Y. Y. S. (2019). *Evaluasi dan Uji Kualitas Website dengan Metode Webqual (Studi Kasus: STMIK Sumedang). 01*, 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.47292/joint.v1i1.5>

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). PERILAKU KONSUMEN. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Islam, K. S., & RUSMINAH, R. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada E-Commerce Lazada di NTB: PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE LAZADA DI NTB. *Unram Management Review*, 2(3), 60–67.

Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.

Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>

Kristaung, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>

- Kusnia, R. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KABUPATEN KLATEN*. Universitas Widya Dharma. <http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/2858>
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martha, L., & Maini, D. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI CV. TJAJAJA BARU SURANTIH. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172–1192.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 152–165.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (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).
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX DI KABUPATEN MERANGIN. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 197.
- Permana, F. Y., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 307–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2006>

- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). PELATIHAN ANALISIS DATA KUANTITATIF UNTUK PENULISAN KARYA ILMIAH MAHASISWA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3 SE-Articles), 4575–4578. <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/3224>
- Risma, A. (2022). *Produk Skincare Favorit Tasya Farasya di Tahun 2022, Tasya Farasya Approved!* MOMSMONEY.ID.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2022). *Metode Menghitung Besar Sampel pada Penelitian Kesehatan*. Penerbit NEM.
- Rohimah, W. S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah*. Universitas Bakrie. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5275>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Royan, F. (2004). *Marketing celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Rusmanida, R. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Safitri, G. A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keamanan Produk Kemasan Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/35386>
- Saku, B. (2021). *Teknik Analisis Data*.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 668–679.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>

Sampoerna University. (2022). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi dan Manfaatnya*. <https://www.sampoernauniversity>.

Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Setiawan, I. (2022). SISTEM INFORMASI PENGARSIPAN DATA DINAS PERHUBUNGAN KOTA PRABUMULIH. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 39–48.
<https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i1.1414>

SILALAH, T. H. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Repository Universitas HKBP Nommensen*, 2022-11–29.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7922>

Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., Tasnim, T., Sitorus, E., Silitonga, H. P., Sutrisno, E., Purba, B., & Makbul, R. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi, dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk wardah (studi kasus pada follower Instagram wardah beauty). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 391–402.

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal*

Sosial Sains, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>

Triningtiyas, R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jopankar Cosmetics Di Kota Bandung*. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4474>

Umar, H. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, T., Angraini, D., & Annisa, D. (2023). PENGARUH PENDAPATAN BUNGA, SECURE DAN MATURITY TERHADAP RATING SUKUK KORPORASI DENGAN PRODUKTIVITAS SEBAGAI PEMODERASI. *KEUNIS*, 11(1), 73. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3948>

Vivin Dian Devita. (2023). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. IPrice.Co.Id.

