

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandar, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(1), 30–45.
- Adji, N., & Euis, S. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan : Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Syariah*, 7(1).
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Ainun, N., & La, H. D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Credibility Celebrity Endorser , Dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI)*. 03(03), 259–270. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Amanda, R. D., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Warda Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce

- Shopee di Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- 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(1), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Angga, F., & Muhtad, F. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 20(02), 207–216.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02), 327–334.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30.
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Trust , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Ankuntansi, Manajemen, Ekonomi (AKMAMI)*, 2(2), 204–219.
- Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Pelayanan , dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3039–3058.
- Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). The Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tokopedia di

Jabodetabek. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(3), 79–90. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i3.1641>

Berliana, T. H., & Nurlinda, R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(11), 3938–3954.

Bisnis, M. (2023). *Perkembangan Industri Kecantikan (bagian 2)*. Daya. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244.

Darwin, M., Mamondol, M. R., & Sormin, S. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). CV.Media Sains Indonesia.

Dela, R. R., Putri, C. D., & Agus, C. D. (2024). Pengaruh Brand Iimage Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Erigo Di Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 22–33.

Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77–83.

Dyah, S. R. A., Muhammad, M., & Achmad, M. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.

Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCcientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160.

Febyana, S. D., Edy, L., Mulyono, H., Dakwah, M. M., & Kunci, K. (2023).

- Pengaruh Electronic Word of Mouth , Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 9, 68–73.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *JIEI*, 8(01), 815–824.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Merek Yonex : Studi Pada Konsumen Raket Yonex Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 167–176.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (M. N. Rohman (ed.)). Trussmedia Grafika. https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf
- Hanna, S. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?* LODI.

<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>

Hardani, Ustiawaty, J., Juliana, D., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV.Pustaka Ilmu Group. https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas, A. (2020). The Influences of Parasocial Relationship and Sources Credibility in Promoting Sustainable Fashion in Social Network Sites. *International Journal of Engineering and Advance Technology (IJEAT)*, 8958(3), 1642–1648. <https://doi.org/10.35940/ijeat.C5451.029320>

Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal Of Marketing Strategis*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125>

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*. May. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 2537–2548.

Ivada, D., Restu Darmawan, D., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Humanis*, 26(3), 216. <https://doi.org/10.24843/jh.2022.v26.i03.p02>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. 18210047. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>

Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand

- Experience, Affective Commitment , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 644–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Kotler Keller Chernev Marketing management 16e*. Pearson.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–3151.
- Latifah, S., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @ Tunis . Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(June), 1988–1995.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21, 34–42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image*.
- Lina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa STIESIA

Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Lita, K. L., & Risky, H. T. (2023). Pengaruh Eelectronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 10(2), 882–892.

Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal PAMATOR*, 16(1), 99–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19059> Manuscript

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–15.

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Iinformasi. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.

Maulana, N. S., Juliana, I., & Batu, R. L. (2021). PengaruhH Eelectronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.

Maya, D. F., & Lod, S. (2021). Mediating Effect Of Brand Image And Brand Trust Between E-WOM On Smartphone Purchase Interest In Tangerang City. *RJOAS*, 11(November), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>

Morteza, A., Pantea, F., & Rahime, F. Z. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689.

- Mudarifah, S. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id). *PRAGMATIS Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 23–31. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/1054>
- Muhamad, N. (2023). *Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan*. Databoks.
- Mulandari, A. F., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*.
- Nada, H., Afwa, A., & Nathania, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadhira Napoleon Cabang Sudirman (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Nastiti, P. A., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Quality Product Dan Proce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Csmetics Di Purworejo. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 88–108.
- Ningsih, Y. K., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Somethinc Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 189–201.
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). Moderating structural equation modeling dengan partial least square pada pemodelan penerimaan dan penggunaan dompet digital di kota semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66–75.
- Novendra, D., Putra, W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.

- Noviana. (2023). Analisis Pengaruh Brand Trust Daya Tarik Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Swepeada Motor Honda Vario Pada PT Nusantara Sakti Pontianak. *Bisma*, 8(3), 488–499.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>
- Nyoman, N., & Utari, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Imagedan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Urnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 164–171.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok , Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009.
- Permata, A., & Bhakti, Y. B. (2020). Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19. *JIPFRI (Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika Dan Riset Ilmiah)*, 4(1), 27–33.
- Potter, J. (2021). *Digital Media Effects*. Rowman & Littlefield.
- Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Iklan , Dan Electronic – Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7736–7746.
- Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana, M. ., & Denok Sunarsi S.Pd., M.M., Ch. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pulungan, P. I. S., & Rivai, H. A. (2021). Pengaruh Locus Of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Keterikatan Karyawan Sebagai

- Variabel Intervening Pada PT Semenpadang. *Menara Ekonomi*, VII(1), 54–65.
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/2539/pdf>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., & Mufidah, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, D. S., & Yulianti, F. (2020). *Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace*. 11(85), 84–92.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.22784>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5988–6003.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahmawati, I., & Widayanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1264–1274.
- Rian, T., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102.

- Ricka, S. B. Y. P., & Yuliana, H. J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 48–65.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI). https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *JJurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(3), 1707–1715.
- 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>
- Setiawan, D. (2023). Implikasi Karakteristik Masyarakat Urban dalam Produk Kapital : Tinjauan “Break Room.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 103. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.6135>
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348.
- Shouman, L. (2020). The Use of Celebrity Endorsement in Social Media Advertising and its Impact on Online Consumers’ Behavior: the Lebanese

Scenario. *Association for Computing Machinery*, (pp. 1–6).

- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (p. 336). CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung. file:///C:/Users/adinda putri ekawati/Downloads/Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.pdf
- Sumartini, A. R., Martini, N. P. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2021). The Role of Brand Trust in Mediating The Correlation Between The Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.14>
- Swandewi, D. A. P., & Pratiwi, K. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 110–117.
- Tiara, A. M., Eny, S., & Budi, U. (2022). Pengaruh Celebrity Eendorser, 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.
- Ulfa, R., & Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–351.
- Wahyuni, N. K. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Design Product, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati. *VALUES*, 4, 103–114.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek

Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under Armour. *AGORA*, 8(2).

Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PEengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Srbagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.

Wiwik, N. W. P., & Sri, E. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MsGlow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 50–57.

Yamin, S. (2022). SmartPLS 3, SmartPLS4, Amos & Stata. In A. Rasyid (Ed.), *PT Dewangga Energi Internasional* (3rd ed.). PT Dewangga Energi Internasional. <https://www.smartpls.com/>

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. 472–481.

Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5839–5853.

Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab . Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600.

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi

pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 965–973.

Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantera, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10–14. <https://doi.org/10.21067/smartics.v6i1.4157>

