

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia*, 7(2 Oktober), 189–201. https://www.researchgate.net/publication/364067271_Pengaruh_Celebrity_Endorser_dan_Periklanan_Terhadap_Brand_Image_Peran_Digital_Marketing/fulltext/636d38a354eb5f547cbf27ac/Pengaruh-Celebrity-Endorser-dan-Periklanan-Terhadap-Brand-Image-Peran-Digital-Mark
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* Get Press Indonesia (Nomor January 2024).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (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>
- Amin, N. fadilah, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947>
- Ananda, P., Irfani Hendri, M., Bagus Purmono, B., & Rosnani, T. (2024). The Impact of product quality and celebrity endorsment on purchase decision: Brand image as mediation. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 354–365. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- 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). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39996>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG. *Jurnal ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61>

- Ang, V. F., Kelvin, Rorendry, & Fransiska, V. (2025). Pelanggaran Etika Bisnis dan Profesi Dalam Kasus Skincare Athena: Overclaim, Repackaging, dan Izin Edar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(Februari), 118–125. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 181–190. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Anjani, M. D., & Dananjaya, I. (2025). The Effect of Co-Branding, Celebrity Endorsers, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as the Intervening Variable in the Quota of JKT48 Telkomsel Package. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(2), 2100–2118. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50848>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901 – 5929. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>

- Cantika.com. (2024). *10 Merek Skincare yang Tidak Overclaim Menurut Dokter Detektif*. Cantika. <https://www.cantika.com/read/1932474/10-merek-skincare-yang-tidak-overclaim-menurut-dokter-detektif>
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh.Harga, Promosi, dan Citra. Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/viewFile/193/86>
- Dewi, K. Y. F. (2017). PENERAPAN L-R-DIRECTED THINKING DALAM MENGUBAH HIPOTESIS TENTATIF MENJADI HIPOTESIS DEFINITIF DALAM KEGIATAN RISET. *Jurnal Pendidikan FKIP UNIPAS*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/dw.v4i3.30>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faisol, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01).
- Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Gamas, J., & Suhermin. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4).
- Ghozali, I. (2011). Analisis multivariate program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro*, 447.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* (Vol. 23).
- Ghozali, I. (2018). Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.

- Gunawan, D., & Alga dwi, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Habieb, F. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan). In *γ7κ7* (Nomor 8.5.2017).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hardiansyah, M. M., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Harly, Lp., Sari, M., & Susriyanti. (2025). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Skintific Di Kota Padang*, 8(3), 26–46.
- Ilhamah, Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *urnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8, 95–104.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>

- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Buku 1*. Erlangga.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. *JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3 Juli). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Lestari, L. P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI KAWASAN JAKARTA PUSAT. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 1(10), 30–37. <https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/download/71/11/182>
- Lukitaningsih, A., Tria, L., & Mahastuti. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>
- Maria, V., Safana, N., Andrayani, S., & Azahra, S. (2024). *The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions Pengaruh Media Sosial Terhadap Keefektifan Promosi Produk Kosmetik Wardah*. 2(6), 969–976.
- Marwan, M. P., Konadi, W., Kamaruddin, S. P., & Sufi, I. (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Merdeka Kreasi Group.
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>

- Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(6), 2087–2097. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i6.1199>
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Muhammad Fariz Bahrul Ulum. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Mediator. *JEMSI : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1110–1120. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi>.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)*. 1–195.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02, Juni). <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17960>
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). PENGOLAHAN DATA. *SCIENTICA Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2(12), 163–175.
- Nuri, E. (2024). *Profil Dokter Detektif, Viral di TikTok Lantaran Kerap Buka Aib Brand Skincare*. Narasi.tv. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-dokter-detektif-skincare-tiktok>
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>

- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Putra, P. Y., & Soebandhi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*, III(1), 33–40. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. In *Language* (Vol. 11, Nomor 273p).
- Rohmah, A. F. A., Fradani, C. A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDOYA GREEN GARDEN). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1), 100–104. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4711/pdf>

- Schimmelpfennig, C. (2018). Whoisthecelebrityendorser. In *Journal of International Consumer Marketing* (Vol. 30, hal. 1–15).
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2024). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. <https://doi.org/doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature: Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50–58. https://www.researchgate.net/publication/381113669_Studi_Literature_Hubungan_E-WOM_dan_Keputusan_Pembelian
- Siregar, F. R. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Celebrity Endorser to the Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 100 International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 619–623. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.108>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/92>
- Sondak, S. H. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).

<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/download/55/32>

- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., R., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi.
- Vien Dimyati. (2022). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat, Brand Skincare Lokal Makin Digemari*. iNews.id. <https://www.inews.id/travel/belanja/industri-kosmetik-tumbuh-pesat-brand-skincare-lokal-makin-digemari>
- Wabang, N. D., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 64–71. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.52765>
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. file:///C:/Users/User VAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 7(1).
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). *Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>

- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yakin, R. A., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Yuki, C., & Tiurniari, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *eCo-Buss*, 4(3). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/289/193/1582>
- Yusiara, A., & Suhermin. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPOEE MELALUI BRAND IMAGE Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5983>
- Yuszana, A., & Tunjungsari, H. K. (2024). Mediating Role of Brand Image in the Effect of Ewom on Purchase Intention of Online Ticketing Apps. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 2812–2821. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.2812-2821>