

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, T. M., Setyariningsih, E., dan Utami, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Padapengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto ). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 1–16.
- Abdul Salam, dan Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting And Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/Amj.V6i1.2204>
- Adam, M.R.R., Handra, T ., dan A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing. *Technomedia Journal*, 2, 189–201.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes. Personality And Behavior*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., dan Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., dan Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Ms Glow Kupang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V4i6.1617>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i5.568>
- Budiwati H. (2012). *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Di Kabupaten Lumajang. Jurnal Wiga*, 2(2), 29–44.
- Darma B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia. [https://books.google.co.id/books?id=Acpleaaaqbaj&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=Acpleaaaqbaj&hl=id&source=gbs_navlinks_s).

- Edwin Zusrony. (2018). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga* (Vol. 11, Issue 3). Universitas Stekom.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi). Cetakan Pertama. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media*.
- Ghozali, I. (2020). *Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi) / Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com. Yoga Pratama*.
- Gunawan. (2020). *Mahir Mengusai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian: Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., dan ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej/Article/View/1170%0ahttps://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej/Article/Download/1170/784>
- Hutapea, R., dan Nofrizal, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Lazada. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 797–806. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1433>
- Imas, Pernamasari. (2014). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kesan Kualitas (Perceived Quality) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Handphone Di Kabupaten Garut.
- Izzati, R. R. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image*. 8(2), 15–24.
- Kanuk, Schiffman Dan. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.).
- Kotler, Keller dan Amstrong, Gary. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi San Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Lin, Lien, Li dan Wu. (2015). A Social Endorsing Mechanishm For Get Advertising Difussion. *Information & Management*, 8, 982–997.

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Paramitha Ratna Wijayanti Daniar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. In Widya Gama Press.
- Permadi, O. (2022a). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Man Pada Mahasiswa Itb Widya Gama Lumajang*.
- Permadi, O. (2022b). *Pengaruh Selebriti Endors Dan Awarnes Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Men*. Itb Widya Gama Lumajang.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Cv Pustaka Setia.
- Putri Destiara Anggita. (2022). *Memahami Pengertian Dan Cara Membuat Kerangka Konseptual*. [https://katadata.co.id/Agung/Lifestyle/639f7f257acbd/Memahami\\_Pengertian-Dan-Cara-Membuat-Kerangka-Konseptual](https://katadata.co.id/Agung/Lifestyle/639f7f257acbd/Memahami_Pengertian-Dan-Cara-Membuat-Kerangka-Konseptual).
- Putri, T. A., Marwan, M., dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Ristauli Hutagaol, R. 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>
- Roni Irawan, Nawangsih, R. B. S. (2019). E-Issn : XXXXXXXX , P-Issn : XXXXXXXX Available Online At : Jurnal Penelitian Manajemen E-Issn : XXXXXXXX , P-Issn : XXXXXXXX Available Online At : Jurnal Penelitian Manajemen Volume 2 Number 1 , Maret 2019 | 39. *Penelitian Manajemen*, 2(1), 38–44.
- Rosita, D., dan 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>
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pranadomedia Group: Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta. Hal 67
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta. Hal 56
- Sugiyono. (2020). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (A. Nuryanto (Ed.); 5th Ed.). Alfabeta. Hal 157.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta. Hal 32
- Sukma, Nurcahya, dan Suryani. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Permbersih Wajah Menas Biore. *Manajemen*, 5, 4016–4043.
- Sulistiyawati N. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang*. Itb Widayagama Lumajang.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Syamsudin, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Itb Widya Gama Lumajang.
- Tambunan, S. A., dan Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 150–158. [Http://Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id/6040/1/Skripsi Rizqi Rofi Hasanah.Pdf](http://Eprints.Iain-Surakarta.Ac.Id/6040/1/Skripsi_Rizqi_Rofi_Hasanah.Pdf)
- Tanjung, R., dan Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://Doi.Org/10.33557/Mbia.V22i1.2144>
- Tanuwijaya, E., dan Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect Dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Tarmedi, E., dan Asri, P. N. (2009). Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, Dan Isola Swalayan Di Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35. <https://Doi.Org/10.17509/Strategic.V9i1.1057>

- Wahyoedi, S., Winoto Tj, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., dan Kristen Krida Wacana, U. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsements On Purchase Decisions Mediated By Brand Image And Perceived Brand Quality Of Ms Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (Mudima)*, 2(3), 1439–1460. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., dan Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Widyastuti. (2020). *Akuntansi Manajemen Pendekatan Studi Kasus (Pertama)*. Graha Ilmu.

