

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Pendekatan dalam Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Andi.
- Anwar, M., Wibowo, S., Andrian, & Setiyani, I. N. (2023). The Influence of *Celebrity endorsers* and Online Promotion on Purchasing Decision through *Brand image* Influence Of *Celebrity endorsers* And Online Promotion On Purchasing Decision Through *Brand image*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 3989–4012.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6060>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). The Effectiveness Of Using *Celebrity endorsers* On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2).
- Avicena, & Ita Purnama. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Di Royal Cell Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 149–159.
<https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2052>
- Azizah, S. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Label BPOM dan Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Micellar Cleansing Water Garnier pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Bachir, E. A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett di Lumajang*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Chalil Rifyal, D., Sari Juli, P. ., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND ISLAMIC BRANDING & REBRANDING* (F. Erfiana (ed.); 1st ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). *Psychology & Marketing*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

Methods Approaches (4th ed.). Sage Publications.

Dewi, A. C. (2024). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Studi Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.

Dr. widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis* (1st ed.).

Dwi, S. O., Widiartanto, & Listiyorini Sari. (2015). Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity endorser* Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Fisip *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>

Erin. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>

Fembrianty, V. M. (2021a). *Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Desa Sumberjati, Kecamatan Tempeh*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.

Fembrianty, V. M. (2021b). *Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Oppo (Studi Pada Remaja di Desa Sumberjati Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang)*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.

Gandhi, R. A., Kasno, K., & Ermawati, E. (2023). Influence of Lifestyle , *Brand image* , Price, and Promotion of Purchasing Decisions on Cafe Belikopi. *International Journal of Accounting and Management Research*, 4(2), 75–83.
<https://doi.org/10.30741/ijamr.v4i2.1146>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*

(7th ed.). Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory* (7th ed.). YOGA PRATAMA.

Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial* (2nd ed.). RajaGrafindo Persada.

Hafidz, M. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela*. Universitas Lampung.

Handayani, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015*, 185–190.
<http://journal.ummg.ac.id/index.php/urecol/article/view/1373>

Hasanah, I. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame di Jepara)*. IAIN KUDUS.

Hatmawan, H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan SPSS* (1st ed.). Andi.

Hidayati, F., Ermawati, E., & Irwanto, J. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 5(1), 63–70.
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/644/499>

Hudi Setyo Bakti, M., Ihrom, R. Y., & Deni, E. L. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri di Kecamatan Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(September), 109–117.

Indahsari, W. (2022). *Atribut Produk, Celebrity endorser, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora*. ITB WIDYA GAMA LUMAJANG.

Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of Behavioral Research*. Thomson Wadsworth.
- Kotler, & Keller. (2013). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Erlangga.
- Kumalasari, A. D. (2024). *Analisis Pengaruh Atribut Produk , Celebrity endorser Dan Perceive Value Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea Di Kota Semarang mempengaruhi minat beli seseorang . Celebrity endorser adalah salah satu konsep masa*. 2(1).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (4th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Statistika untuk Penelitian* (4th ed.). Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, F., & Ikhsan, M. (2015). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota*. *Jesya*, 7(1), 434–442.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Novitasari, E., Nawangsih, N., & Robustin, T. P. (2022). Pengaruh Packaging, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(4), 258–266.
- Nugroho, M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial* (1st ed.). Andi.
- Oktavia, A. D. R., Kusdyah, I., & Rahman, A. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser, Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Reseller Ms Glow Malang*. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 492–497.
- Paramita, R. W. ., Rizal, N., & Sulistyan, R. . (2021). *Metode Penelitian*

Kuantitatif (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.

Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa* (2nd ed.). AZYAN MITRA MEDIA.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.

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.

Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. 04(September), 494–505.

Santoso, S. (2012). *Statistik untuk Penelitian* (6th ed.). Andi.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

Setyowati, L. W. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Atribut Produk Masker Terhadap Keputusan Pembelian Masker Di Kecamatan Kota Lumajang*. Itb Widya Gama Lumajang.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (R. A. . Hadwitia Dewi Pratiwi & Rahmawati (eds.); 8th ed.).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (12th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (10th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Terbaru). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Terbaru).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (15th ed.). Alfabeta.
- Tri Hendro Sigit Prakoso, & Vicky Nathasya. (2022). the Effects of Celebrity Endorsement, Celebrity Attributes, *Brand image* and E-Wom on Purchase Decisions Through Instagram. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 259–267.
<https://doi.org/10.26460/md.v6i3.13013>
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (5th ed.). Rajawali Pers.
- 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>