

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Andi Suyono Hafis Putra Al Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Aulia, S., & Basar Maringan Hutauruk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1182–1191. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1242>
- Dadang Suhardi Rika Irmayanti. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN IM3 PLAY (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016) THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER JKT48 ON IM3 PLAY PURCHASE INTENTION (Case Study on Theatergoers JKT48 The Peri. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Fallahnda Balqis. (2021). *Prediksi Tren Skincare di Tahun 2021 Menurut Ahli Dermatologi*. Tirto.Id. <https://tirto.id/prediksi-tren-skincare-di-tahun-2021-menurut-ahli dermatologi-f9ok>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media,*

Branding, Anggaran (cetakan ke). Raja Grafindo Persada.

- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). Celebrity and halal certificates factors influence on customers' buying interest. *Actual Problems of Economics*, 177(3), 109–116.
- Moeed Ahmad Sandhu Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman. (2014). The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*, 4 (2), 1–10.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Mutmainnah, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Kobe Boga Utama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(2), 95. <https://doi.org/10.32493/fb.v1i2.2019.95-105.2409>
- Nurchaya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) , Bali, Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se*, 4(11), 3909–3935.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Ramlawati, Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Revisi ke-). Kencana.
- Sherly, N., Amarul, A., & Supriatna, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow. *Jurnal*

Inovasi Dan Kreativitas (JIKa), 2(2), 57–63.
<https://doi.org/10.30656/jika.v2i2.6035>

Shimp Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi (8th ed)*. Salemba Empat.

Song, Guan Feng, Sirion Chaipoopiratana, & Howard Combs. (2008). A study of Chinese advertising practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 19(1), 17–32.

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

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (Edisi 2). Alfabeta.

Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. ANDI.