

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Ardi Fadilah, & Lista Meria. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2091>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Bachtiar, N. A. P., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Green Product dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Produk “The Body Shop” di Sidoarjo. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12302–12308.
- Badan Pusat Statistik Proyeksi umur dan kelurahan (2023). Proyeksi Umur Dan Keluarahan Kota Semarang <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2023/02/01/2074/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2020-2022.html>
- Baby Naura (2020), Brand Awareness, Brand Image, Celebrity Endorser Cinta Laura di Instagram dan Minat Beli (Studi Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Celebrity Endorser Cinta Laura di Instagram terhadap Minat Beli pada Produk “Green Product” The Body Shop pada Followers akun Instagram @thebodyshopindo). *Jurnal kommas*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Erdogan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Euromonitor international*. (2023). *Beauty and Personal Care inIndonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>

- Fadilah, A., & Meria, L. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165.
- Fahlevi, R., Helen, H., & Sinambela, F. A. (2024). Peran Brand Image: Pengaruh Celebrity Endorsement, E-WOM, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 354–368. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4638>
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Goodstat. (2024). Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia. https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0#google_vignette
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Journal*, 3(1)
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Mp Pk, N. J., Dinda Soraya Manajemen, zahra, Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Nanang Suryadi, I. (n.d.). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Intention To Buy Produk The Body Shop. <https://doi.org/10.1016/J.SBSP>
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop

- Mall Botani Square Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 295–304.
- Novita, W., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Putria Ningsih, T., & Muzdalifah, L. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi*. 8(1).
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk “The Body Shop” dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 24–39.
- Qurratun 'ayun, Y., Karyadi, H., dan Handini, Y. D. 2024. Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(13).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(2), 10-16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>
- Rodhiah, P. D. (n.d.). *Patricia dan Rodhiah: Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 1/2021 Hal: 107-116
- Resmawa, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, Y. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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. 100, 6199(623).
<https://doi.org/10.2991/Icoi-19.2019.108>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- SUTISNA, Z. F., Thalib, S., & Subhan, M. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Piaggio Vespa Matic (Studi Empiris Pada Pengguna Dan Komunitas Vespa Di Kota Bogor)*.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Bandung: Alfabeta.
- Statista (2024). *Revenue of The Body Shop in Indonesia from 2016 to 2022. (2023)*.
<https://www.statista.com/>
- Top Brand Awards. (2024). Komperasi Produk Kebutuhan Pribadi Tubuh Kategori Perawatan Tubuh: *Body Butter*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Yonatan, A. Z. (2023). Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia. Data.Goodstats.Id.
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/indonesia-peringkat-4- ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V>
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*