

DAFTAR PUSTAKA

- Buku, D., & Tinggi, P. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. RAJAWALI PERS.
- Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hasanah, H., Syarif, M., Elmas, H., & Pujiastutik, A. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo*.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (n.d.-a). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14e ed.)*. Uppler Saddke River:Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (n.d.). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang).” In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Rosita, D. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. 2014. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. 1st edn. Jakarta: Erlangga.

- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (n.d.). *Perilaku Konsumen Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty)*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsyah, D. (2022). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Idris, F. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Prehallindo.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang).” In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 433.
<https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- Sadat, M. A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (7 th ed.). Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Shimp, T. (2014). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (1st edn). Erlangga.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication* (Ninth edit). Cengage Learning.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2009). *Metode Penelitian Survei*.
- Siregar, S. H., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam. *Scientiaupb*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sugiyono. (2015). *Statistik penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d*. Alfabeta.
- Vivita, E., Ningrum, M., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 3).
- Wabang, Nafira Damaris & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis, Vol. 5*.
- Yang, W. (2018). Star Power: the evolution of celebrity endorsement research.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No, 389–415. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>