

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.
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i2.21>
- Agustina, Renita Et Al. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Meningkatkan Mutu Penjualan Pada Produk Kosmetik Di Era Digital 1,2. 224–232.
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Amstrong, G., Kotler P., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles Of Marketing* (Global Edition). Pearson.
- Anabella, T., & Kohardinata, C. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Koerx Gorjes. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 440-464. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6277>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i2.1645>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan pembelian Produk: Literature Review. *Jurnaldayasaing*, X(2), 199–205.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image serta dampaknya pada purchase intention (studi kasus pada perawatan wajah pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Caroline, J., Valentino, G., Lukita, A., & Parani, R. (2023). *Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan , Celebrity Endorsement , Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen*. 3(3), 709–714.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour And Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Deepalakshmi, S., & Antony Baskaran K. (2024). A Study On The Impact Of Celebrity Endorsement On The Buying Of Customers. *Mlac Journal For Arts , Commerce And Sciences (M-JACS) Corporate Bond Market In India : A Review Of Factors*. 2(2), 1–8.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V3i2.4801>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran brand image sebagai moderator celebrity endorser pada keputusan pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). *Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial*

Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1), 240–247.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Yoga Pratama.

Hair, J. F. J., Et Al. (2018). *Multivariate Data Analysis*

Idris, M. A., Zainab, M., & Ladan, A. (2025). *Investigating Social Media Content And Consumer Purchase Decisions With Celebrity Endorsement As A Moderator*. 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15388127>

Jayanti, N. K. A. (2024). The Influence Of Celebrity Instagram Endorsement And Word Of Mouth On Online Purchase Decisions With Brand Image As A Mediator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1641–1662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V12i1.5203>

Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When Is Celebrity Endorsement Effective? Exploring The Role Of Celebrity Endorsers In Enhancing Key Brand Associations. *Journal Of Business Research*, 164(August 2021), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>

Kompas.com. (2026, August 8). *Pengguna internet Indonesia tembus 235 juta, APJII: Tantangannya kini kualitas*. Kompas.com.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. PT. Indeks.

Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of

- XYZ Mall). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking The Power Of Social Media Marketing: Investigating The Role Of Posting, Interaction, And Monitoring Capabilities In Building Brand Equity. *Cogent Business And Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.43524>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, country of origin dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Mileneo, Fazer. (2024). Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/Industri-Kosmetik-Lokal-Kian-Meroket-Pertumbuhan-Tembus-Angka-48-Persen>., Diakses Pada 17 Oktober 2025.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Novalia, Ayu. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics. 14(1), 1–27.

- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906-912.
- Novriyanti, R., Ali, S., & Adistya, D. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating Celebrity Endorser, Ewom, and Brand Image on Purchase Decision. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(02), 726–742. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i02.1604>
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). The Analysis Of Lands In Security Zones Of High-Voltage Power Lines (Power Line) On The Example Of The Fergana Region Phd Of Fergana Polytechnic Institute, Uzbekistan Phd Applicant Of Fergana Polytechnic Institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 198–210. <https://doi.org/10.36713/Epra2013>
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 79-95.
- Phichhang, Ou., Thet, S., Soem, V., Hor, P., Ean, L., & Theng, D. (2024). Determinants Of Customer Satisfaction Of Mobile Network Providers In Cambodia: A Study Of Hybrid Model Of Structural Equation Modeling (SEM) And Artificial Neural Network (ANN). *SN Business & Economics*, 4(8), 85.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85-103.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan

- Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image Dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/Jpr.V8i1.2853>
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 120-128.
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The Effectiveness Of Instagram Advertising For Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/Ijthap.V7i1.2888>
- Ramaputra, M. G., Asnusa, S., Bisnis, E., Informatika, I., Ekonomi, F., Informatika, I., & Informatika, I. (2023). *Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial*. 99–104.
- Sabrin, N. A., Azwar, A., & Sofa, N. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21. <https://doi.org/10.32722/Jap.V1i01.5075>
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/Emt.V7i3.945>
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Saputra Siregar, B. R. ., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Celebrity endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 431–436. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.194>

- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4 (2), 308–327.
- Sari, N. N., & Nasution, N. (2024). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(2).
- Sari, R. P. (2025, August 12). *Pengguna internet RI 2025 tembus 229,4 juta, Gen Z mendominasi. Cloud Computing Indonesia*.
<https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12th Ed.). Pearson International.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Education.
- Simamora, V., & Sadilah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Singh, T. (2010). *Social Media Marketing For Business*.
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Niagawan*, 13(2), 128.
<https://doi.org/10.24114/Niaga.V13i2.59625>
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Penerbit Alfabeta.

- Sunarwia, A. A., Rahman Kadir, A., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). *The Effect Of Celebrity Endorsement On Repurchase Intention With Brand Attitude, Brand Credibility, And Brand Image As Intervening Variables On Product Somethinc*. 1(5), 773–784. <https://Ecbis.Net/Index.Php/Go/Index>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions: Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56-71.
- Teguh, Kevin R. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya di PT. Sari Sarana Kimiatama melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2022, pp. 92-111, doi:[10.32815/jubis.v3i1.1090](https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090).
- Widjaja, W. (2025). *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Somethinc*. 01(01).
- Wijanarko Et Al. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165-171.
- Wijaya, B. S. (2011). *Experiential Communication Model In Organizational Communication: A Study Of Persuasive Techniques To Gain Audience Trust*. Journal Of Komunika.
- Wijaya, Sonny N. C. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour." *Agora*, vol. 8, no. 2, 2020.

- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). Peran Brand Image sebagai Mediator: Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849-856.
- Zhang, Guoqing. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers' Behavior. 0, 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.