

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Minyak Goreng Bimoli Di Kota Malang) (Doctoral Dissertation, STIE Malangkecewara)
- Alfina, R., Wahono, B., & Rahman Fahrurrozi. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Brand Image Terhadap Minat Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 471–481.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Angginy Kusdayanti, P., Nugroho, R. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Jatim, ". (2023). The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–4251. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anjalina, L., Haryanti, I., & Purnama, I. (2022). Pengaruh Brand Personality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo. *Journal Transformation of Mandalika.*, 3(1), 82–95. Retrieved from <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/988%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/download/988/868>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., ... Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.

- Fedryan, L.R (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand personality terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen erigo store yogyakarta. <https://etd.umsida.ac.id/id/eprint/37062/>
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 117–131. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5349>
- Hermawan, I., & Hidayah, N. (2023). *Toxic masculinity dan tantangan kaum lelaki dalam masyarakat Indonesia modern*. 12(02), 171–182.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Jannah, F. W., Karnadi, & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(3), 493–507.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Ekonomi*, 1(1), 37–46.
- Mendrofa, N. A. N., & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.Id). *Agrika*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.31328/Ja.V14i1.1057>

- Muliyani, E., & Zaini, M. (2024). The Influence Of Brand Experience, Brand Personality, And Brand Equity On Consumer Loyalty In Converse Brand Shoes. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4456–4466.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 273–286. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(4), 103–115. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>
- Salsabillah, F. F., & Kusuma Wardani, N. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Sari, E. N., Prasetyo, M. A., Koesanto, S. M. A. A., Wiradharma, G., & Rakasiwi, A. (2023). Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen : Survei Idolgroup JKT48 pada Iklan Ekspedisi Anteraja. *Jurnal Studi Jepang*, 5(1), 41–53.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sinaga, anas pratama, Iranita, & DM, M. idris. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Toko Pinang Paleo Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening. *Soj Umrah*, 2(2), 945–959.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.