

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2021). *Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian*.  
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)
- Andreas Octavini, N., Suryanisari, P., Rohmatulloh, P., Wiyanti, S., Horas Sarjana, S., Agi Sawitri, R., Abadi Mendrofa, S., Fadli, K., Fara Waidah, D., Tri Oktavia, N., Supriyadi, E., & Jaya Sutisna, A. (2023). *PEMASARAN Konsep dan Praktik*.
- Angelica, R., Marpaung, P., Santoso, S. I., & Setiyawan, H. (2025). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis The Influence of Brand Image, Digital Marketing, and Celebrity Endorsement on the Purchasing Decision of XYZ in Dki Jakarta*. 11(2), 2216–2229.
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverages. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4, 321. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i2.707>
- Annafisa, A., Akhmad, I., Ayu, F., Prodi, N., Fakultas Ekonomi, M., & Riau, U. M. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ORION COFFEE AND ROASTERY PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 325–339. [www.brosispku.com](http://www.brosispku.com),
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.  
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Asya, D., Santika, G., & Nopianti, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3123–3130. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.987>
- Aurelia, A., Dewi, K., & Bara Kusuma, Y. (2025). THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS (STUDY ON CONSUMERS OF SKINTIFIC PRODUCTS IN SURABAYA CITY). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023).

MANAJEMEN PEMASARAN. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283–292. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.323>
- Djauhar, A., Tovan, & Suharlin. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN MOROWALI.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO. 4(1).
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU IMPACT OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE AND RELATIONSHIP MARKETING TO PURCHASING DECISIONS ON CONSUMER LINA MS GLOW BENGKULU (Vol. 5).
- Etty, Z. Z., Selvi, I., & Sefi, F. W. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Fadilah Aswar, N. (2025). PERILAKU KONSUMEN.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. <http://penerbitzaini.com>
- Faisol, A., Basalamah, R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547–556. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1978>
- Hafni Sahir, S. (2022). Metodologi Penelitian. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Hastuti, M., & Anasrulloh Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung).
- Huda, nurul. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR. 2(1). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy->

syarikah

- Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEBEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Hutapea, R., & Nofrizal. (2023). *THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, ELECTRONICWORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASINGDECISIONS FOR MS GLOW PRODUCTS AT LAZADA*.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF*.
- Indrawan Sanny, B., Kaniawati Dewi, R., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2020). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017*. 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Irwansyah Rudy, Listya Khanti, Setiorini Amanda, Hanika Ita, Lestari Ambar, Rahayu Denok, Butarbutar Marisi, Nupus Hayati, Hasbi Imanuddin, Elvera, & Triwardhani Diana. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Istijarno, A., Rasya, N., Yasmni, S., & Ratnasari, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelajaran Konsumen Kartu Perdana XI*.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kairani, & Rusni, A. (2021). *PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA*.
- Kanda, A., & Aeni, H. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DARI SISTEMPEMASARAN DIGITAL PADA SEBUAH PERUSAHAAN DALAMPENJUALAN*.
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Lesmana Nandang, Hakim Ilham, & Sanjaya Amriadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). *Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Manik, C., & Siregar, O. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTAMEDAN*.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Megasari, C., & Latif, B. (2022). *PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG*.
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Ningsih, T. S., & Lusia, S. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). In Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 22, Issue 2).
- Nurhalim, A. D. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA TANGERANG. JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1).
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). *PENERAPAN UJI MULTIKOLINERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Ponto Clara, Kalangi Johnny, & Aseloei Sandra. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*.
- Putri Amailadhinda, H., Suhaeli, D., & Muhdiyanto. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang)*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Putri Amailadhinda, H., Suhaeli, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Magelang, U., Tidar No, J., Magelang

- Selatan, K., & Magelang, K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang)*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK DI INSTAGRAM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Razak, M. I., Taan, H., Yanto Niode, I., & Artikel, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo*. 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335>
- Reza Widya. (2024). *Buku Ajar Analisis Regresi “Pendekatan Praktis dan Sistematis.”*
- Riyadh, M., Adam, R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, 7(2), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2>
- Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Agusnia, T. W., & Ayu, C. S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 4, 1171.
- Setiawan, A., Rofingatun, S., Patma, K., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah* (Vol. 15, Issue 2).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*.
- Susanti, M., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). *PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYADOLOK MASIHL*.
- Tiarailsa, S., Hidayat N, R., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>
- Tondang, G., & Silalahi, P. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*.

- Viedy, E., Lombok, V., & Samadi, R. L. (2022). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)*.
- Vikaliana, R., Si, S., - Agung Pujianto, M., Dra Awin Mulyati, M., - Renatalia Fika, M., Reza Ronaldo - Heru Kreshna Reza, Mp., Ir Edward Ngii, Ms., - Franciscus Dwikotjo, M. S., Suharni, M., & - Laila Ulfa, Ms. (2022). *RAGAM PENELITIAN DENGAN SPSS*.
- Zaki M, & Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*.