

DAFTAR PUSTAKA

- (Azizah et al., 2021)Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 157–168. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2317%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2317/1559>
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Rochdi, W. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faozah, B., Wardhana, A., & Si, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6286–6296.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. 2(3), 110–118.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Ideswal, I., Yahya, Y., & Alkadri, H. (2020). Kontribusi Iklim Sekolah dan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(2), 460–466. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i2.381>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.116-120>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Majid, S., Manshur, A., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions on Somethinc Products. 10(5), 3527.

- Mantik, J., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, H. (2022). 2022) 2392-2398 Accredited. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.
- Mardian, I., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima Indrawani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 401–421. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.848>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Pembelian, K., Minat, M., Sebagai, B., Compass, S., & Kota, D. I. (2023). 1) , 2) 1. *September*.
- Putri, H. R. A., Fadhillah, 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>
- Saputra, S. A., & Evelyana, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(5), 585–596. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i5.147>
- Satyabimanyu, A., & Setiobudi, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4).
- Sihombing, Y. A., & Triyanto, D. N. (2019). THE EFFECT OF INDEPENDENCE, OBJECTIVITY, KNOWLEDGE, WORK EXPERINECE, INTEGRITY , ON AUDIT QUALITY (Study On West Java Provincial Inspectorate In 2018). *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 141–160. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.2.141-160>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugara, B., & Purba, M. A. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengetahuan Keuangan , Perilaku Keuangan Dan Efikasi Keuangan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Kota Batam*. 6(1), 994–1003. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>

- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1194>
- Susanti, F., Marlius, D., & Kahirumi, S. (2021). Customer Satisfaction Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok. *Jurnal Pundi*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.307>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>