

## DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751–767. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.168>
- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Aldo Bobby Hermawan, Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2022). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsment Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderating Dengan Brand Image (Study Kasus Pada Ella Skincare- Semarang). *Journal of Management*, 08(02), 1–11.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Bintang Ulta Mahardika, H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di Kota Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi(SIMBA)*, September, 1–14.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Elia, A., & Dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.  
Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Fegahyanti, D., Widodo, J., & Mustika Ani, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegallarjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 7–12.

- <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935>
- Haryanto, J. T. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 6(2), 45–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Growth*, 21(1), 12. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media , Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Pendahuluan Belakangan ini mulai banyak orang yang lebih peduli untuk merawat dirinya , termasuk. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud.Abc.Cookies Banyuwangi Kab.Probolinggo. *Jesya*, 6(2), 2138–2151. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1203>
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*, 1–18.
- Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana

- Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.  
<https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2023). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.  
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Robyardi, E. (n.d.). , *Erdiansyah 2 , Erfan Robyardi 3 1*.
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Salman, J., Maharani, S., & Nasution, S. M. A. (2023). 17. Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN: Sosial Dan Mamanjemen*, 4(3), 275–289.
- Siregar, F.I.N., & Wasiman, W. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion, and Product Quality on Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City. *Jurnal Cafeteria*, 5(1),148-155.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Widya, M., Jannah, A., Putri, ) ;, Faradita, A., Andhy, ) ;, & Adriyanto, T. (2023). Hal 518-529 SOLUSI. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 518–529.