

## DAFTAR PUSTAKA

- , C., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77-92.  
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>
- A. Shimp, T. (2015). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Erlangga.
- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser , Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Ecotal*, 3(1), 104-117.
- Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal AGABI*, 8(2), 113-120.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Periode 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233-261.
- Herrhyanto, N. (2017). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Statistika Inferensial (1st Ed.)*. Yrama Widya.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Skylandsea*, 2(2), 251-256.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kontan. (2020). *Persaingan bisnis kosmetik ketat, Mandom (TCID) akan meluncurkan produk baru pada 2020*.
- Kotler, A. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth*

- edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. and A. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management (14 ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2),



34-44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>

- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3597%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/3597/2329>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171-179.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, dan A. F. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*. Vol. 24 No 4. Hal 266-271.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Penerbit Salemba Empat.
- Putri, R. Z. (2022). HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI Pengaruh Sosial Media , Brand Image & Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara online Toko Sakola Yogyakarta.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402-409.  
<https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>

- 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>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92-121.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia ( Penelitian Online )*. 12, 230-238.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Pearson Education, Inc. Cengage Learning*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kualitatif*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. ALFABETA, CV.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs

- Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 287–295.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Wulandari, R. D., Iskandar, D. A., & Bisnis, F. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK*. 3(1), 11–18.
- Yoke Listiara. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta Konsumen VIVA Kosmetik). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta*.
- Yunita, M., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 26–36. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.503>