

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliyah, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ardiansah, Irfan. dan Anastasya Maharani. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. Bandung: CV. Cendekia Press
- Amstrong, G. and Kotler, P. 2011. *Marketing: An Introduction* (10 Edition). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggun dan Ambardi. 2023. "Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Pada Produk Merek Garnier)". *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*. 4(1), 14-22.
- Belch, J. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng." *Epigram*, 15(1), 63–72.

- Crystallography, X. D. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Ismayanti, N. M., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jalwer, & Drewniany. (2009). Faktor Yang Mempengaruhi Kecocokan Endorse Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Javadikasgari, H., Soltesz, E. G., & Gillinov, A. M. (2018). Surgery for Atrial Fibrillation. In *Atlas of Cardiac Surgical Techniques* (pp. 479–488). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-46294-5.00028-5>
- Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Mahira, S. R., & Suyanto, A. M. A. 2022. The Influence Of Brand Image Towards Purchase Decision On Antis Hand Sanitizer. *eProceedings of Management*. 9(2). Maulinda,
- Manggalania, and H. Soesanto, (2021) "Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*,
- Maulinda, I. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia). *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Malang. Mustika,
- Mishaël. (2021). Hubungan Brand Image, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi,

5–24.

NAILUFAR SUNU'AN. (2019). Bab li Tinjauan Pustaka Citra Merek.

Https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20. [https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB II](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20)

Nurchaya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. 4(11), 3909–3935.

Sari, T. P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote The Influence Of Electronic Of Mouth , Price , And Brand Image On The Decision To Purchase The*. 4(September), 24–35.

Schiffman, L.G., Kanuk, LL. (2007). *Consumer Behaviour*, 9thed. Prentice-Hall Inc, NJ

Selfi Stefani, O. (2013). *Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Tjoptono, F. "Strategi Pemasaran, ed." Sleman: ANDI (2015).

Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>

Yulia putri, Ikhbal Akhmad, I. diane B. (2023). *Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk*. 3, 1097–1111.