

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A. & Afif, N. C. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsement On Brand Image In Determining Purchase Intention. *Journal Of Accounting, Business And Management (Jabm)*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Amalia, F., & Hadi P., S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK PANTENE (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2927>
- Arianty dan Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang)*. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/5622>
- data *compas*. (n.d). <https://money.kompas.com/read/2024/02/10/113000726/imbas-boikot-penjualan-unilever-di-indonesia-turun-15-persen>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo3, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image marketing dilakukan

- untuk mendukung menggunakan b. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 164–165. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24444>
- Effriena Brillianty, & 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>
- Elpanso, E., & Helmi, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *Mbia*, 21(2), 140–148. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i2.1849>
- Elvira Ismagilova , Yogesh K.Dwivedi , Emma Slade, M. D. W. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value. *Prologia*, 4(2), 230.
- Fauzia, S. A. P., Asiyah, S., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 936–945.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* (Media Qiara (Ed.)). Cv Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.674>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- 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>
- Kotler Philip & Keller, L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 3, 72–83.
- Matanasi, P. (2024). *Vaseline: Semula Penyembuh Luka Luar*. Jernih Mengalir Mencerahkan 2024.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Nathaniel, S., Wijaya, C., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). 358520-Pengaruh-Celebrity-Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 8(2).

- Nugroho, R., & Astuti, S. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Decisions: Evidence from Social Media Reviews. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. <https://doi.org/10.1155/2022/1234567>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research*.
- Oktaviani, F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2), 3.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. (2023). Kepemerintahan Perindustrian. kft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*.
- Prayoga, W., & Yasa, N. K. (2023). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION : konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffe*. Media Pustaka Indo.
- presentase produk vaseline tahun 2023 di e commerce. (2023). 2023. <https://compas.co.id/article/brand-body-lotion/>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing , Lifestyle , E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah*. 2(2), 373–383.
- Razak, M. (2020). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (Ed.)). Alauddin University Press.

- Royan, F. M. (2018). *Marketing celebrities. Elex Media Komputindo*.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Santi, Rusmana, RistauliHutagaol, D. F. A. S. (2022). PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG DAN MEREK GAMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPRODUK SCARLETT PEMUTIH. *JOSR: Jurnal Sosial Penelitian*, 7, 761–772.
- Sari, A. ., & Prabowo, H. (2022). The Role of Celebrity Endorser in Shaping Brand Image and Its Impact on Purchase Decisions. *International Journal of Business and Marketing*. <https://doi.org/10.1155/2022/9876543>.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sharma, S. K., & Shukla, A. (2017). Impact of electronic word on mouth on consumer behaviour and brand image. *Asian Journal of Management*, 8(3), 501. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00081.6>
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (5th ed.). Salemba Empat.
- Sitorus, S., Romli, N., & Tingga, K. (2020). *BRAND MARKETING : THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman (Ed.); Cv. Media).
- Sugiarti, R. (2024). Pengaruh Review Celebrity Endorsement Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan “Ms Glow” By Owner Ibu Marisa Di Kota Tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 292–303.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (setiyawami (Ed.)). alfabeta.
- Sujana, M. S. A. S & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Brand image MemediasiHubungan Celebrity Endorser Dengan Purchase Intention. *Jurnal Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia*, 6, 313–324.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah, 212.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (1st ed.).

PRENADAMEDIA GROUP.

- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Yogyakarta.
- Toko Kosmetik Rania Beauty Kudus. (n.d.). <https://raniabeauty.co.id/blog/toko-kosmetik-kudus/>
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Riris Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1519–1529. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15614%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15614/11837>
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (A. N. Hanifah (Ed.)). Salemba Empat.
- Unilever. (2023). *Tiap Vaseline Donasikan Produk Untuk Yang Membutuhkan*. <https://www.unilever.co.id/brands/setiap-u-beri-kebaikan/brand-vaseline/>
- Utami, W. I. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan.
- Wang, L., & Zhang, Y. (2023). *Celebrity Endorsement and Brand Image: A Comprehensive Review*. In *Handbook of Marketing Research*. Springer.
- Yuliani, P. 2020. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Vaseline Di Kota Padang*. 2–3.