

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUHCONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGETERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DIKOTASURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Adrika, D. F., & Prakoso, F. A. (2026). Hubungan Celebrity Endorser, Iklan, dan Ulasan Produk dengan Minat Beli Konsumen Brand ESQA di Shopee. *ECo-Buss*, 8(3), 2586–2596. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3625>
- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image , Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 304–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.7>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKATPARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ananda, P. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature Review : Pengaruh Kualitas Konten Visual Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(5), 179–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/menulis.v2i5.1140>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>
- Andrian, A. P., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Akomodasi Jasa di Hotel XYZ. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8, 8191–8198. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8598>
- Anggreni, D. (2022). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN*.
- Ardiansyah, M. F., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2026). Pengaruh Elemen Visual merchandising digital (Tampilan Layout , Desain visual , dan Branding digital) Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(3), 818–835. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.659>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2020). DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). *Journal MISSY(Management AndBusiness Strategy)*, 1(2017).
- Aulia, S. C. P., & Aini, Y. N. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine. *AT-TAKLIM: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(3), 116–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.71282/at-taklim.v2i3.188>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi,DanAkuntansi)(Manajemen,Ekonomi,DanAkuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Budree, A., Town, C., & Africa, S. (2023). Can Cryptocurrency Be a Payment Method in a Developing Economy ? The Case of Bitcoin in South Africa. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 21(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.320223>
- Darmawan, D., & Maulidah, A. M. (2026). Citra Merek Sebagai Determinan Minat Beli Produk Hijab. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37478/jpe.v11i1.8022>
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Endorsment , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2557–2582. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/xs4kw868>
- Dewa, I. B. P., Wardhani, N. I. K., & Raharjo, R. J. H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Nivea Men Face Wash di Surabaya. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(10), 11494–11500. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5977>
- Endiarti, E., Utami, P., & Purwokerto, U. M. (2026). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KERIPIK TEMPE SAGU PADA UMKM CAMILAN RNB YOGYAKARTA. *KAPALAMADA: Jurnal Multidisipliner*, 5(01), 212–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/kapalamada.v5i01.2282>
- Febrianti, A. S., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2026). Pengaruh Keputusan

- Pembelian : Media Sosial , Flash Sale dan Minat Beli (Literature review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 4(1), 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Hafiz, F. N., Amri, H., & Andrini, R. (2026). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Journal of Sharia and Law*, 5(1), 97–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234001/4jvx3r78>
- Hafizah, N., P, T. C. P., & Sari, M. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 586–596. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2127>
- Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2127>
- Harwik, W., & Hidayat, A. W. (2021). KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KOSMETIK ”W” DI SURABAYA. *DIMENSI*, 10(November), 497–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v10i3.3554>
- Hasanah, U., Giyartiningrum, E., Studi, P., Fakultas, M., & Yogyakarta, U. C. (2021). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(2), 155–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>

- Hidayat, Y. A., Istiatin, & Hartono, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen PT. Jaladara Jaya Trans Klaten. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1140–1144. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4344>
- Ikhsan, M., Givari, M. B., & Syaikal, I. (2026). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, TERHADAP MINAT BELI SKINCARE MS GLOW FOR MAN DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–24.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal di E-commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 370–379. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Juliyanti, L., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Pekanbaru Cabang Delima (Ms Glow Stockist Grosir). *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1648>
- Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, R. (2020). Analisis pengaruh brand image, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen memilih menginap di hotel sala view solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Kusumastuti, A., Khoiron, M. A., & Achmadi, A. T. (2020). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Lestari, A. P., Agustian, H., Laila, A., & Syahri, A. (2025). The Narrative Strategy of MS Glow for Men in Campaigning the (Un- to) Glowing Men on YouTube. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 6(2). <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.399>
- Lisdayanti, Juharsah, Tangalayuk, A., Panjaitan, F. A. B. K., & Isalman. (2025). PENGARUH IKLAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO KASINTA STORE KENDARI. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 188–202.
- Manullang, A. M., Purba, H., & Indonesia, U. A. (2024). The effect of content marketing, information adoption and online review of tiktok on consumer

- purchase intention of fashion product. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6243–6259. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9667>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI REMBANG KOTA. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Masnun, N., & Utomo, M. N. (2025). KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUKSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE. *Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.35915/ecobuild.v9i2.1066>
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Mukhasanah, S. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi pada Pengguna Ms Glow di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.*, 1(1).
- Mulyaningsih, L., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2023). BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,DAN CELEBRITYENDORSESTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIKMS GLOW DI KOTA SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 07(02), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10207>
- Muswara, R. A., & Rimiyati, H. (2026). BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE DECISION. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 7(1), 58–84.
- Nova, M., & Roosdhani, M. R. (2026). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTTERHADAP PURCHASE DECISIONSNADHEERA LUXURY MELALUI PERCEIVED QUALITYDAN PERCEIVED CREDIBILITY. *JURNALMANAJEMEN DEWANTARA*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/md.v10i2.22271>
- Owa, M. M., Bunga, M., Salean, D. Y., & Christien, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS . GLOW (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MS . GLOW KUPANG). *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 4(2), 307–317.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10453>

- Pamungkas, A., Diana, H., Sudianto, M., Gusmara, F., Elvira, K., & Maulida, N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntans*, 23(April), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24>
- Parhusip, Y. N., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing , Social Media Engagement , Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D ' fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6153>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSE. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, A. J., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pemanfaatan Enhypen oleh Brand Nabati Goguma). *Prologia*, 9(1), 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33167>
- Putri, E. R., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). ENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND FASHION AIRLABELS DI SUMMARECON BEKASI MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235–1251. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005>
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 10(8), 68–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Qodariah. (2019). ANALISIS DESKRIPSI PENGARUH WORK ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN: ABILITY (A), EFFORT (E), SUPPORT (S) PT SURVEYOR INDONESIA. *Journal of Management & Business*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/sta.v2i1.4033>
- Ramadhani, R., Hariansyah, S. E., & Wahyudin, A. (2026). Pengaruh Endorsment

- dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Radiant Glow. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.52298/joebis.v3i1.181>
- Rambling, G. O., & Soegoto, A. S. S. R. L. (2023). ANALISIS BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1031–1041. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49346>
- Rosita, M., Purba, H., & Sudjiman, L. S. (2026). Pemasaran digital dan minat berkunjung ke Lembang Park and Zoo : Peran content marketing , live streaming , celebrity endorser , dan e- WOM di TikTok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 47–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2886>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth , Citra Destinasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare - Kediri*. 7, 165–182.
- Rusiana, 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), 410–429. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53398/alaman.v2i2.377>
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). ANALISIS PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL OLEH UMKM LOKAL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN TRANSFORMASI DIGITAL: STUDI PUSTAKA DALAM PERSPEKTIF SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DAN KEBERLANJUTAN. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 05(04), 334–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2575>
- Sari, I. A. P., Fitridiani, M., Goestjahjanti, F. S., Purno, M., Kumoro, D. F. C., Hutagalung, D., Putra, F., Fikri, M. A. A., Hasna, S., & Winanti. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.65310/zthtab88>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER

DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 25–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Sashianty, D., & Diandra, D. (2026). The Influence of Celebrity Endorsers and Beauty Vloggers on Purchase Intention of Skintific Cosmetics. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22, 1008–1020.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising: the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *JURNAL RISET AKUNTANSI SOEDIRMAN (JRAS)*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>

Sihombing, N. E. T., Sinaga, K., Saputra, J., & Banua, T. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(1), 935–942. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3808>

Situmeang, I. V. O. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS SUMBERDAN BRAND IMAGEATHENA TERHADAP MINAT BELIFOLLOWERS(Survey Pada Follower Akun tiktok @dr Richard Lee). *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 156–168.

Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *JURNAL EMBA : JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43775>

Suaeb, M. I., Wijana, A., & Sumarni. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada PT . Amerta Indah Otsuka. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7481–7491. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9278>

Subekti, T. A., Nugroho, S. S., Ekonomi, F., & Rokania, U. (2023). The Impact Of Information Usefulness And Adoption In Social Media On Purchase Intention : Evidence Of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 179–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2461>

Sudariana, N., & Yoedani. (2022). Analisis statistik regresi linier berganda.

Seniman Transactions, 2(2).

Sudaryana Bambang. (2018). *Metode penelitian teori dan praktek : kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Deepublish.

Suiraoka, P. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF BIDANG KESEHATAN* (1st ed.). PUSTAKA PANASEA.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(September), 110–116.

Torana, F. C. Q., Wijayanti, R., & Aini, Y. N. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Smartphone pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3166–3176. <https://doi.org/doi.org/10.63822/pnkqhn16>

Tri, M., Millania, P., Maulana, A. N., & Febri, C. (2024). Representasi Maskulinitas : Studi Analisis Semiotika Terhadap Iklan MS Glow For Men. *JURNAL MAUIZOH*, 9(1), 73–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/mauizoh.v9i1.98>

Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–19.

Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Alfin, M., Prahadi, Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). ANALISIS DATA SAMPLE MENGGUNAKAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN PERBANDINGAN MENGGUNAKAN UJI ANOVA DAN UJI T. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 775–785.

Wibowo, T. M., & Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW FOR MEN. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i12.1416>

Widyaningrum, M. S., Chasanah, A. N., Pakarti, P., & Anomsari, A. (2026). Peran Harga , Citra Merek dan Celebrity Endorser dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MS Glow di Kota Pati. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 1099–1112. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2271>

Wiguna, D. A., & Sholikhah, A. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE

TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAOS BRAND ADLV MELALUI BRAND TRUST PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(5), 196–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v3i5.12365>

Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

Zubair, A., Sunarka, P. S., & Indriawati, A. (2026). Pengaruh diskon pada indeks keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada e-commerce menggunakan data sekunder. *Digital Business Intelligence–Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 02(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/x5rzbr81>

