

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Agnes, B., Trisnawati, N., Pradipta, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Persada, U., & Buana, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop*. 8(2), 152–159.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Aisyah, S., Agustiawan, A., Nurwanita, N., & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 59–75. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>
- Asmiati, E., Atmadani, R. N., Damayanti, F. D., & Setiawan, R. A. (2021). Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 2(2), 189. <https://doi.org/10.33394/jpu.v2i2.4135>
- Atila, C. W., Dalimunte, A. A., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan*.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Cynthia Sidharta. (2014). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10. <http://portfolios.journalism.ku.edu/>
- Desilia Eka Priyono. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya*. 199.
- Drewniany, B. L., Jewler, A. J., Sauciuc, G.-M., & Rădulescu, F. (2009). *Strategia creativă în publicitate*. Polirom.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–1584.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)*. Springer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Raja Grafindo Persada.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. (Bob Sabran (ed.); 2nd ed.). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Imam Nurmawan. (ed.)). Salemba Empat.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214272/perilaku-konsumen>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Japb*, 3(2), 1322–1331.
- Monika Samanthawina Belan, N. E. H. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , ELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN. 4(2), 167–174.

- Noviandra, M., & Mahestu, W. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*, 65–74.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Priyono, D. E. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK MAYBELLINE DI SURABAYA*. STIE PERBANAS SURABAYA.
- Putri Maharani et al. (2024). Pengaruh Brand Ambassador lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan harga Terhadap keputusan pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi Dan Mnajemen*, 3, 11. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3719/1751>
- Rahmawati, R., Muflihunna, A., & Amalia, M. (2018). Analisis aktivitas perlindungan sinar uv sari buah sirsak (*annona muricata* l.) berdasarkan nilai Sun Protection Factor (SPF) secara spektrofotometri UV-VIS. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*, 5(2), 284–288.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Shimp, T. A. 2003. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Sidharta, I., & Rahmahwati, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 92–100.
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana

- Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). “*Jurnal e-Komunikasi*,” 4(1), hal: 4-5. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Sударusman, E., Produk, K., & Pembelian, D. K. (2024). *CAKRAWANGSA BISNIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KUALITAS PRODUK , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 5(2), 1–14.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2009). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D, Alfabeta. Denzin, NK, & Lincoln, S. Yvonna.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. Bandung:(ALFABETA, Ed.).
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, S. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sulistiyani, S., Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 4888–4898.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.
- Watson, M., Holman, D. M., & Maguire-Eisen, M. (2016). Ultraviolet Radiation Exposure and Its Impact on Skin Cancer Risk. *Seminars in Oncology Nursing*, 32(3), 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.soncn.2016.05.005>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–98.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek

Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.

