

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, A. S., Arifin, R., & Normala, A. (2022). Pengaruh influencer marketing, brand image, product design, *product quality* terhadap purchase intention di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada brand Erigo di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, *Product quality* Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416-5432.
- Balweel, S. F. (2022). *Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli produk kosmetik ilegal melalui marketplace menurut Hukum Ekonomi Syari'ah* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan country of origin terhadap purchase intention melalui brand image di wardah beauty house semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62-74.
- Fernada, D. D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Dear Me Beauty (Survei Masyarakat Diy Dan Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish. George Terry. (2014). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta. Bina Aksara.
- Fitriana, D. A., Saryadi, S., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Di Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 488- 498.
- Gani, E. R. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Kosmetik Wglowskin di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Permana, R. M. T. (2024, February). Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing Dan *Product quality* Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok). In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 4, No. 1).
- Hadi. 2004. Metodologi Reaserch. Yogyakarta: Andi
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch). Jurnal Administrasi Bisnis, 61(2), 61-68.
- Harjadi, Didik, 2021: Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial. Cirebon : Insania
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Product quality* Terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi Pada Produk Kosmetik Maybelline. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96-111.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom dengan Trust sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention Skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elnaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. *Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106–117.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh *product quality*, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340-351.

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Muslim, I. S. (2012). Pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap citra merek (studi pada iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau pada mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia).
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware (studi pada konsumen tupperware di universitas diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Prasetyo, A. B. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Purchase Intention Kosmetik Lokal secara Online* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Prianto, J., 2014, *Cantik Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*, Gramedia.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh *Product quality*, *Product Innovation* dan *Marketing Promotion* Terhadap *Brand Image* IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).

- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5).
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 137-150.
- Qhema, Q. H., 2016, Hubungan Pengetahuan dengan Sikap Pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, Universitas Negeri Padang.
- Qirana, A., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Niat Beli pada E-commerce dengan Kepercayaan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 470-483.ramadhan
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Risman, F., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Information Acceptance Sebagai Mediator (studi Pada Beauty Vlogger Kosmetik Wardah Remaja Indonesia). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Rufaída, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Samuel, & Lianto. (2014). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1:1-10.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106. diakses pada 14/8/2023
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada

- Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Siagian, Degibson dan Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, *Product quality*, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164-3179.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, W. K., & Keni (2018). Pengaruh Social Network marketing (SNM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68-73
- Triputranto, B., Nurdiansyah, F., & Madani, F. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). *Pro Mark*, 11(1), 9-9.
- Tusmawati, T., Budiyanto, B., & Wijayanti, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image: Studi pada Konsumen Kosmetik Emina. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527-536.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase

intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1181-1191.

Yonanda, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endoser* Dan *Brand Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Medan.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal diShopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.

