

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Analisis Sumber Daya Internal Guna Membangun Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 171–188. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3556>
- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:254766336>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Alamsyah Nusantara Azis, & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS

- Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11190–11200.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amaliah, D., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 703–713.
- Ananda muhamad tri utama. (2022). Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada kesehatan subjektif (1), 356–363.
- 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.
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dilla jaidi terhadap citra merek produk somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebrity Endorser pada Promo dan Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Aqua Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada tiktok Shop: Indonesia. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20.
- Anugrah, R., Nuvriasari, A., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Risiko, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 07(02), 2023.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri

- Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. [Http://journal.yrpioku.com/index.php/msej](http://journal.yrpioku.com/index.php/msej)
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). [Https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923](https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923)
- Bahri, S. (2022). Impelmentasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Bercirikan VUCA. *Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3.
- Basem, Z., Yulizar, Y., Azhari, A., Kamal, M., Ali, A., & Tetuko Barruansyah, R. (2023). The Effect of Advertising Disclosure Language and Celebrity Endorsement on Tiktok on Purchasing Decisions for Fashion Outfit Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 647–655. [Https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.344](https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.344)
- Bramantya, I., Dewa, P., Ika, N., Wardhani, K., Johnny, R., & Raharjo, 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. 7, 11494–11500.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. [Https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225](https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225)
- Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. [Https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870](https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870)
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*. [Https://api.semanticscholar.org/corpusid:257593914](https://api.semanticscholar.org/corpusid:257593914)

- Daffa, M., Nurkhin, A., Maghfira, N. A., & Wedadjati, R. S. (2024). The Influence Of The Perception Of Business Actors About Accounting, Accounting Knowledge And Business Scale On The Use Of Accounting Information For msme In The Special Region Of Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Daya, P., Iklan, T., Iklan, F. P., & Kualitas, D. A. N. (2024). (*Survei pemirsa iklan Lemonilo di Purworejo*). 6(5), 68–83.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akmen*, 18(2), 209–218. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Erika Dwi Putri, Arifah Hidayati, & Veny Puspita. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300–2312. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.364>
- Erlinda, N., & Takarini, N. (2023). The Effect of Advertising and Celebrity Endorser on Increasing Brand Awareness Mediated by Brand Image (Case study of Slinkywhite Products PT. KMSA). *Ijbmm.Com*, 8(6), 111–120. [Http://www.ijbmm.com/paper/Nov2023/8340436581.pdf](http://www.ijbmm.com/paper/Nov2023/8340436581.pdf)
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna tiktok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran

- STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, S., Putra, W. P., & Yusniar, Y. (2024). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.978>
- Hayati, S., & Saputra, L. A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Jaya Anugrah. *Business Management*, 2(1), 49–53. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5430>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hidayat, Y., Alfiyatun, A., Toyibah, E. H., Nurwahidah, I., & Ilyas, D. (2023). Manajemen Pendidikan Islam. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan Dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 6(2), 52–57. <https://doi.org/10.37567/syiar.v6i2.2214>
- 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.
- Islam, J. E. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1(3), 287–294.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jayanti, F., Zulkarnain, Z., & ... (2024). Analysis of Price Perception and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products of UNRI Gen Z Graduate Students with Intervening *Journal of Economics ...*, 2(3), 250–265. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13279669>
- Jhuji, Wawan, W., Eneng, M., & Nana, S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3733>

- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh content marketing terhadap minat beli produk cimory pada sinar mart. *Jurnal al-amal*, 2(1), 66–72.
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada perumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. G. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 177–187. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>
- Kurniasari, D. M., & Bahjahtullah, Q. M. (2022). Pengaruh Work Life Balance, Stres Kerja Dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Milenial Di Masa Pandemi Covid 19 Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Btn Syariah Kc Solo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 23–39. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5706>
- Larasati, F. (2020). *By Fitria Larasati*.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Maru, I. N. T., Goetha, S., & Niha, S. S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorser, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran Mediasi Gaya Hidup.

Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 3(2), 128–135. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.903>

- Mashuri, M., & Zaman, D. (2022). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal Dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Karyawan Dalam Proses Manajemen Pemasaran PT bank Mandiri Tbk Kayuagung. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(04), 251–259.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Murjiati, W. (2022). Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v4i1.3411>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian impulsif konsumen generasi z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Niken, P. J., & TRI, S. (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(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Norhidayati1, R. A. (2022). *Revised : Aug 22*. 1–11.
- Nugroho, I. Dwi, & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek maliqacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect Of Event Marketing On Purchase Decisions Through Purchase Interest In Tokopedia Marketplace (Case Study On Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance \& Accounting*.

<https://api.semanticscholar.org/corpusid:254969859>

- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pokhrel, S. (2024). No titles $\epsilon\lambda\epsilon\eta$. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 2014–2025.
- Pratama, D. R., & Gushevinaliti. (2021). Analisis Daya Tarik Iklan Pop-Up Youtube di Kalangan Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, 5(1), 39–48.
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810–815.
- Putra, E. M., Salim, E., & Silvia, E. D. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen)*. 02(01), 663–671.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/36576>
- Rahayu, E. T., Rohman, A., Madura, U. T., & Bangkalan, K. (2024). *Analisis strategi aspek manajemen industri halal pada mie gacoan dikota tuban*. 2(6).
- Rahmawati, F. M. (2024). *Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus : Merek Miniso)*. 9(3), 57–70.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>

- Riskiana, M., & Isthiqomah, N. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Smma (Social Media Marketing Activities) Tiktok Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Produk Makeover Yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Loyalitas Merek*. 7(3), 61–80.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Salsabila, S., Rahmawati, D., & Eddy, F. W. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Josdim : Journal of Student Development Informatics Management*, 3(2), 348–358.
- Saraswati, C., Suharno, & Achmad, G. N. (2020). The Effect of Advertising Attractiveness and Celebrity Endorser on Brand Image and Buying Intention of Shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 216–226.
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Setiawan, A. W., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli jasa ekspedisi paxel surabaya. In *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2, pp. 433–441).
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. . (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>

- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Sumarto, L. M., Juniprianisa, D., & Mustikasari, A. (2020). Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2. *E-Proceeding of Aplpied Science*, 6(2), 823–830.
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 205–208.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal Dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Ekobis*, 22(1), 45–58.
- Wahyu Amanda Santri, N., Made Ida Pratiwi, N., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7).

- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wulandari Wangi Ni Kadek, F. D. A. I. G. (2024). Jurnal Inovasi Pendidikan. *Jurnall Inovasi Pendidikan*, 6(1), 52–61. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (wom) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15755>
- Yuliawan, E. & M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sweter Polos di Tambora Jakarta Barat. *JURNAL GICI (Jurnal Keuangan & Bisnis*, 13(1), 106–115. <https://doi.org/10.58890/jkb.v13i1.84>
- Yulinda, S., A., & Hidayat, N., R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh sosial media marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)