

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Adi Ahdiat. (2025). *Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion*. Katadata.Co. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino 'S Pizza Deltasari Sidoarjo)*. 1(5), 717–736.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin, F. A. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. 59–71.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Apriani Serli, & Bahrul Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto , Medan*. 1(1), 509–521.
- Ariesti, P. A., & Yoga, G. A. D. M. (2023). Pengaruh Online Customer Reviews, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 303–310. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.05>
- Denisa Putri Ayuni, P. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 416–424.
- Doni Mardiyanto, G. S. (2021). *Surakarta Management Journal*. Syrakarta Management, 2(1), 103–110.
- Ekawati, D. (2022). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online*. 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Erika, L. D., & Gunawan, C. (2021). *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available, 1(46), 34–39.
- Fahreza, V. F. (2023). Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Smartphone Samsung di Semarang. http://repository.unissula.ac.id/37480/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/37480/1/Manajemen_30402000358_fullpdf.pdf

- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v.3.2.7 2018. 1–8.
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SMART PLS 4.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Indrawani Indrawani, & Irma Mardian (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.848>
- Indriani, K., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh EWOM, Brand Trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1945–1951. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.694>
- Irawanti, G., Beli, M., & Belakang, L. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai*. 9(2), 182–192.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. 7, 26320–26332.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2018). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* Multivariate Data Analysis.
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE*. 5.
- Laysia, & Amin, M. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 743–749.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4302>
- Meilina, A. (2021). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. 4(1), 6.
- M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, H. R. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Miranti, M., Mumtahaen, I., & Lisnawati, W. (2025). Pengaruh Label Halal dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (Skincare) Marwah Klinik Tasikmalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7578–7586. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1907>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Ns. Fauziah Hamid Wada, S. K. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Pahlevi, H. E., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbaw Kota Batu_secondbrand Kota Batu). *E –*

- Pramesti, T. F. D. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya). *STIE Mahardika Surabaya*, 1–15. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/2551/>
- Rahadi, D. R. (2021). ANALISIS VARIABEL MODERATING.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok)*. 1(2), 130–147.
- 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>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1–18. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/22539/6756>
- Sari, S. (2021). *ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP*. 1(1), 37–48.
- Satria, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. 4(2), 140–149.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Nuraini, A., Taufik, U., & Rohana, H. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset.
- Setiawan, E., Rauf, A., & Adhimursandi, D. (2025). *The Impact of E-WOM , Celebrity Endorser , and Brand Image on Purchase Decisions : A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia*. 09(02), 220–234.
- Shevina, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Audrey Sukses Sejahtera. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 531–541.
- Sihombing, I. (2024). PENGARUH TARIF PAJAK DAN SISTEM PERPAJAKAN TERHADAP KEMAUAN MEMBAYAR PAJAK PENGHASILAN (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Tapanuli Utara). 3(2), 105–112.
- Suliyanto. (2011). PERBEDAAN PANDANGAN SKALA LIKERT SEBAGAI SKALA ORDINAL ATAU SKALA INTERVAL. 978–979.
- Suryadi, Samboro, J., & Rizky Yunianto, D. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(1), 32–37. <https://doi.org/10.33795/jabh.v10i1.4126>
- Taufiqqurohman, M. S., & Kartika, E. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 249–262. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2954>

- Tia Dwitiani Komalasari. (2023). Tren Memilih Brand Lokal Meningkat pada Milenial dan Gen Z. Katadata.Co.
<https://katadata.co.id/berita/industri/6481106cb67a0/tren-memilih-brand-lokal-meningkat-pada-milenial-dan-gen-z>
- T Yonita, H Budiono (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Umiyati. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong*. 4(1), 6.
<http://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/At-Thariqah/article/view/751/800>
- Umrio Dwi Kurnia, W. K. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting*
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., & Saggaff Shihab, M. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII N(3), 431–445. www.Zalora.co.id,Research (RAAR), 3(1), 76.
<https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>
- Wulan Nikmatur Rizkiyah, Dwita Laksmi Rachmawati, & M. Tahajjudi Ghifary. (2025). Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Yanti, T. B., Padang, U. N., Surenda, R., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Pandan view Mandeh Resort , Sumatera barat. *Filgap.Id*.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4.
- Revenue in the apparel market in Indonesia from 2018 to 2029, by segment (in billion U.S. dollars)*. (2025).
<https://www.statista.com/forecasts/1228596/indonesia-revenue-apparel-market-by-segment/>