

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- 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>
- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i1.224>
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 985–992. <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN PERCEIVED RISK, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>
- Govoni, N. A. (2012). Product Image. *Dictionary of Marketing Communications*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2840>
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Hermawan, E. (2019). Pengaruh Perubahan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fifgroup. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5206>
- Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediksi Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Islahani, & Fazri, A. (2023). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra's di Kecamatan Singkut. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 377–387.

- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kathlya, R. J., & Paramita, E. L. (2021). Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 105–112. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.503>
- Kevin Ganardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 34–48. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i3.432>
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- 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/>
- Nurhidayati. (2017). Perlindungan Merek Terkenal Menurut UU No . 15 Tahun 2001 (Kasus Pierre Cardin Melawan Alexander. *Jurnal Administrasi Kantor*, 5(1), 9–26.
- Patriya, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Kualitas

- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-marketplace. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 14(06), 35–44.*
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik, 6115*, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(02), 1253–1263.* <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>
- Putri, D. C., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Loyalty Pada Billionaires Project. *EProceedings of Management, 8(3).* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14948>
- Retnowulan, J. (2017). Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Retnowulan, Julia, XVII(2), 139–145.*
- 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>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2020). *Vol. 12. 12(02), 2608–2616.*
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9(2), 80.* <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rosnani, T. (2019). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia. 14(1), 10–21.*
- Salma, A., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen USNI, 7(1), 10–20.*
- Savitri, N. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA DENPASAR Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . Teknologi memberikan

fas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912, 6(8), 4214–4239.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.

Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>

Siti Nurhayati, A. A. (2021). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Penerapan Jual Beli Akad Salam Dan Istishna’ Dalam Layanan Shopee*, Vol. 24(2016), 66–74.

Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.266>

Unud, E. M. (2018). *DENGAN MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX Ni Nyoman Inten Kemara Septiana Putri 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada era persaingan yang begitu ketat , setiap manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efek*. 7(10), 5539–5569.

Wahyu Buana, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. 02(02), 98–109. <https://journal.uui.ac.id/selma/indeks>

Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang). *Solusi*, 20(1), 92. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4929>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>

Yusuf Sukman, J. (2017). «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15.