

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D. T. P. (2019). *Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Yogyakarta.
- Adinda Sabilla, & Mohamad Subur Drajat. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6267>
- Alviona, Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2019). The Influence of Social Media (Instagram), Celebrity Endorsements, and Price on the Lozy Hijab Purchasing Decision Process (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Class of 2019). *Journal of Management Research*, 12(02), 121–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Anas, A. A. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA*. 8(3), 953–958.
- Andarias, S., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 311–325.
- Anggraenia, T. C., & Kojra, D. A. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW. *Journal Research of Management*, 3(2), 116–129.
- Ardiansyah, E., Mansur, M., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Distro Dishacaven). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, Vol 11(05), 50–62.
- Arni, P. S., & Dewi, N. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Jurnal Manajemen Wawasan*, 3(1), 22–30.
- Astuti, R., & Dewi, A. permata. (2019). *The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions Process In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara)*. *Jurnal International Conference Proceedings*, 2(1).
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitalisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh

Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe *Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce*. 16(2), 10–18.

Cervone, D., & Pervin, L. (2022). *Personality: Theory and Research*. Wiley.

Dartanto, T. (2019). *Ekonomi Mikro dan Kebijakan Publik*. Universitas Indonesia Press.

Devina, M., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada ARMY Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 4. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11492>

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M. S. (2024). *PERILAKU KONSUMEN Mengenal konteks dan sikap konsumen* (S. Agustin & G. Riskiawan (eds.); cetakan pe). PT Nasya Expanding Management.

Dr. Dwi Ekasari Harmadji, S.E., Ak., M.M., CA., C., & Mahfudoh, S.E., M.M., C. (2023). *Pengantar Manajemen*. Cv.Eureka Media Aksara.

Dr. Yudhi Koesworodjati, S.E., M. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Starategis*.

Elsalonica, C. M., & Elpanso, E. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap proses Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3221–3233. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5077>

Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen* (Semarang).

Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). *Purchasing Decisions Process: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661–672. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2224>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Goleman, D. (2020). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam.

Griffin, R. W. (2021). *Management: Principles and Practices*. Cengage Learning.

Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi revisi, cetaka kesembilan belas*. PT.Bumi Aksara.

Hillary, A. W. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1(5), 283–290.

file:///C:/Users/acer/Downloads/allicya.pdf

- Imaroh, N., & Marlana, N. (2023). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap proses keputusan pembelian pakaian *branded preloved di thriftshop online instagram* *Effect of brand reputation and price on the purchase decision to branded preloved thriftshop clothes online instagram*. 14(2), 94–100.
- Kartajaya, H. (2021a). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2021b). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, P. D. R. (2020). *self Driving: Menjadi Driver atau Passenger*. Mizan.
- Kasali, R. (2020). *Self-Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. w. (2022). *Marketing*. MC Graw-Hill Education.
- Kerzner, H., & Saladis., F. P. (2020). *Project Management Best Practices: Achieving Global Excellence*. John Wiley & Sons.
- Kolter, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 th). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, 18 th Edition* (18th ed.). Harlow : Pearson Education Limeted.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limiter.
- Kriyantono, R. (2021). *anjajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Prenada Media.
- Kumar, V., & Shah, D. (2023). *Building Customer Loyalty: A Repurchase Intention Model*. *Journal of Marketing*.
- Kusuma, E. (2023). *Celebrity Branding in the Digital Age*. Gadjah Mada University Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2021). *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature*. McGraw-Hill.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson Education Limiter.
- Leon G. Schiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9 th editi). cengage.

- Megananda, R. dwi, & Ali, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang ). *Proceeding Sendiu*, 1(1), 978–979.
- Meliala, A. (2021). *Ekonomi Perilaku dan Pemasaran: Teori dan Praktik*. Andi Offset.
- Minarti1, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada distro undersiege soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114.
- Moehadi, SE., M. . (2023). *Pengantar Manajemen* (N. N. Kusaeri & F. M. Rizqi (eds.)). CV INDONESIA IMAJI.
- Muchtar Anshary Hamit Labetubun, D. (2021). Sistem Ekonomi di Indonesia. In *Widina* (Vol. 5, Issue 3).
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
- Nicolas, D., & Manurung, M. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Distro Gembel Elit ' s* Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia Volume 4, Number 1*, 4(1), 14–23.
- Nuttin, P. C. (2021). *Motivation, Planning, and Action: A Relational Theory of Behavior Dynamics*. Academic Press.
- Oktavia, Rosalina, & Rismawati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Atk Dan Fotokopi Dimasa Pandemi (Studi Pada Toko Tiga Jaya Atk Di Desa Kesamben Wetan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Pandey, R., Mui, D., Kee, H., & Ibrahim, M. F. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision Process ( Case Study of Adidas India , Indonesia , and Malaysia )*. June. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Y. F. Dewi & H. Aulia (eds.)). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). In *Universitas Negeri Semarang*.
- Rachmatika, F., Maslichah, & Amin, M. S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing, Viral Marketing dan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House pada *E-Commerce* Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1603–1615.

- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharan, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ratnasari, D., & Aeni, C. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 416–418.
- Rivandi, R. (2021). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND COFFEE SHOP CoNSUMER PURCHUSE DECISION IN SURAKARTA CITY. 2021*(2), 214–221.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2021). *Management. 15th edition, Global Edition*. Essex: Pearson.
- Robinson, S. ., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior*. Pearson Education Limiter.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2020). *Economics* (21 edition). Boston : McGraw-Hill.
- Saputra, S. A., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Harga , Citra Merek , dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(5), 585–596.
- Sarah, S. (2020). *Purchasing Decision On Muslim Fashion In Terms Of Brand Image , Brand Awareness , Price , And Celebrity Endorsements*. 26–40.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding SENDIU Journal, 2013*, 341–348.
- Satriadi, Waniwir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Moh.Suardi (ed.); Cetakan 1). Samudra Biru (Anggota IKAPI). [www.samudrabiru.co.id](http://www.samudrabiru.co.id)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (london). Pearson Education Limiter.
- Septian, F. D., & Rubiyanti, N. (2019). *The Influence Of Celebrity Endorser And Country Of Origin On Purchasing Decisions On Geoff Max Bandung Shoes. E-Proceeding of Management*, 6(2), 4115–4123.
- Solomon, M. R. (2020). “*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*” (13 edition). Harlow : Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2022). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limiter.

- Stern, B. B. (2021). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI. [www.pustakaabadi.co.id](http://www.pustakaabadi.co.id)
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). AFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2022a). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2022b). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, CV.
- Sule, Trisnawati, E., & Saeful, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Prenada Media.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Ariani, N., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital* (T. Handayani (ed.); Issue January 2022). CV BUDI UTAMA. [www.penerbitdepublish.com](http://www.penerbitdepublish.com)
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira Chandra, I. M. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement* , *Price* , *Digital Marketing* , *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya. 7(2), 125–141.
- Suryana, P. (2023). *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK) Social Media Influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact. 1*, 120–127. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak>
- Suryanto, S. (2022). *Digital Marketing and Endorsement Strategies*. Elex Media Komputindo.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). *Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Process Of Erigo Products ( Study on Erigo consumers in Medan City )*. 2(1), 282–298.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (eds.); 1st ed.). CV MULTI PUSTAKA UTAMA.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* Penerbit Cv . Eureka

Media (Issue January).

- Widiyan, R. D., & Aminah, S. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsements, Brand Image and Price Perceptions on Erigo Product Purchase Decisions by Students of the Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 817–830. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4944>
- Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). *The Effect of Motive, Product Quality, Price and Brand Image toward Buying Decision Process*. 86(Icobame 2018), 91–95. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.20>
- Wijaya, B. S. (2022). *Strategic Communication in Marketing*. Erlangga.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (R. N. Brilliant & H. Aulia (eds.); cetakan pe). CV.PENA PERSADA REDAKSI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.