

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Damayanti, Bayu Kurniawan, & Ika Indisari. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i2.82>
- Anggita, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Affiliate Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Konsumen di Ponorogo Olshop Murah). *D. Anggita*, 8(5), 55.
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 181–190.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Artiani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di TikTok Shop. 15.
- Artiani, R. (2024). Pengaruh Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *R Artiani*, 2019, 20098.
- Bagas Putra Aditya, Matdio Siahaan, Wirawan Widjanarko, Tungga Buana Irfana, & Djuni Thamrin. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Omvi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 125–136. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3482>
- Citra Resmi Dewi, Jekti Rahayu2, H. H. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Membeli di Toko Fashion Wanita @Tuku2store Jember. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ekawati, N. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fair & Lovely.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>

- Enjelia, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Media Instagram Pada Mahasiswa / i Angkatan Tahun 2020 Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan)*.
- Fatmawati, D. A., & Prabowo, B. (2024). Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 277–288.
- Gunawan, I. (2010). *Motivasi Kerja Guru Tidak Tetap Semarang*.
- Hansel Agustinus, & Saortua Marbun. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>
- Hartini, H., & Rizqi, R. M. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone Dilihat Dari Variabel Ekuitas Merek Dan Celebrity Endorse Di Kabupaten Sumbawa. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 80–90. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.25075>
- Hutagaol, C. D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(2015), 3.
- Jannah, A. K. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Kasari, Y., Irwanto, T., & Putra, I. U. (2025). *Model Keputusan Pembelian Produk Dengan Menggunakan Celebrity Endorse Pada Platform Tiktok Di Universitas Dehasen Bengkulu*. 4(1), 49–58.
- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). Belanja Online Gen Z: Ditinjau Dari Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Bestariyah, A. S., & Safitri, D. N. (2020). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia". *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajeme*, 5(1), 1–13.
- Pinem, A. fegyola br. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Toko Underprice Skincare*.

- Pranika Sundamanik, R., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Influencer Endorsement And Online Consumer Reviews On Buying Interest In N'pure Skincare Products On Tiktok Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'pure Pada Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6382–6394.
- Pratiwi, W. D. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Feb Universitas Pgri Madiun)*.
- Purba, Butar-butur, & S. (2023). *Implementasi Media Sosial Tiktok Dalam Pembelajaran Pak Untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa Kelas Ix Di Smp Negeri 1 Galang*. 6(4), 384–392.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Rista Sugiarti, H. (2024). *Pengaruh Review Celebrity Endorsement Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan "Ms Glow" By Owner Ibu Marisa Di Kota Tangerang*. 12.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sari, D. N., Sari, D. N., Adelia, F., Rosdiana, F., Butar, B. B., & Hariyanto, M. (2020). Analisa Sentimen Terhadap Review Produk Kecantikan Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(3), 109. <https://doi.org/10.31000/jika.v4i3.3086>
- Sari, M. Z. P. (2018). *Efek Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Perubahan Interaksi Sosial Remaja Di Desa Blimbing Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang*.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sudiantini, D., Claudia, G., & Ningrum, I. C. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 02, Issue 06). Juni.
- Wardah, N. N., Sugiarto, A., & Wibowo, A. H. (2019). Sistem Pakar Identifikasi Kerusakan Kulit Wajah untuk Proses Aesthetic and Anti Aging. *Prosiding Seminar Nasional Sisfotek (Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)*, 37–43.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–98.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>