

REFERENSI

- Aditya Santika, A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2022). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest*. 11(3). <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Alfiah, S. (2024). Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 138–146. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4586>
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897.
- Apriani, R., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., Ki, J., Sarkoro, M., 20, N., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Celebrity endorsement dan Kualitas Produk*. 3(3), 57–66. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3032>
- Astuti, T. D. (2024). The Influence of Product Quality, Product Price, and Social Media Martketing on Purchase Decision of Wardah Products. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 710–717. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31705>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of *Celebrity endorsement* and Sosial Media Marketing on Purchase Intention *Skincare* Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Ausa'ie, M. R., & Astuti, T. D. (2024). The Influence of Product Quality, Product Price, and Social Media Martketing on Purchase Decision of Wardah Products. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 710–717. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31705>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Compas.co.id. (2024). *Kategori Perawatan dan Kecantikan Lokal & Global di E-commerce*. https://www.instagram.com/p/DHqBlUDSCRK/?img_index=3&igsh=M250bzlrCmlrNmhm
- Desi Jaelani, Dessy Herdiana, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Devi, M. T., Hanila, S., & Abi, Y. I. (2024). *The Influence Of Product Quality And Celebrity endorsement On Consumer Purchase Intentions For Scarlett Skincare Products In Bengkulu City Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Di Kota Bengkulu*. 4(2), 293–298. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i2.7263>

- Doddy Adhimursandi, Rahmawati, R., & Gusti Noorlitaria Achmad. (2024). The Role Of *Brand Image* and Social Media Marketing On Wardah *Skincare* Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 3(4), 2069–2076. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *Celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Giovani, R. R., Purwanto, & Sugeng. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik*. 11, 10. <https://doi.org/10.54239/2319-022-001-001>
- Giovanna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirauusahaan.v5i1.841P>
- Gunawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Yang Dimediasi Oleh Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceriche Tableware. *Performa*, 8(6), 581–597. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3754>
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://journal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum/article/view/63>
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36980>
- Hutama, A. P., Nuswantoro, U. D., Nuswantoro, U. D., Ekonomi, F., & Dian, U. (2024). *Pengaruh Celebrity endorsement , WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara di Kota Semarang*. 2(11), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2798>
- Iq'maliyah, D. N. F. D. S. S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett -Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3475>

- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=PROSEDUR+PENELITIAN+KUANTITATIF.+Jurnal+Al-Musthafa+STIT+Al-Aziziyah&btnG=
- Leonardo Lim. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 258–270. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1104>
- Manalu, Y. A., Saputra, H., Gewa, A. R., & Medan, U. N. (2025b). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu , Kec . NA IX-X, Kab . Labuhan Batu Utara*. 5, 6364–6378. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18224>
- Mitha Arvira Oktaviani, & Hari Basuki Notobroto. (2024). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, dan Skewness-Kurtosis. <https://journal.unair.ac.id/GBK@perbandingan-tingkat-konsistensi-normalitas-distribusi-metode-kolmogorov-smirnov,-lilliefors,-shapiro-wilk,-dan-skewness-kurtosis-article-10221-media-40-category-3.html>
- Muhammad, , Gribaldi, F., Gribaldi, M. F., Prastyani, D., Penulis, K., & Com, F. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 29–52. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>
- Mundriyastutik, Y., & Habibah, I. A. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Pemilihan Krim Pelembab Wajah Terhadap Kesehatan Kulit Remaja Putri. *Indonesia Jurnal Farmasi*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.26751/ijf.v7i1.1425>
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024b). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring *Brand Awareness*, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3778>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and *Brand Ambassador* on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Celebrity endorsement*. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>

- ofwatillah1, R., M. S. J. D. A. S. (2024). *Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian ilmiah*. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/issue/view/86>. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.250>
- Pingki, E., & Ekasari, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/gvwte514>
- Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening* 1. 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.10>
- Ramdani, H. C., . S. R., & . R. F. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48–55. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3795. <https://core.ac.uk/reader/568220340>
- Rismawan, V. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024b). *Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Celebrity endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang*. 13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47823>
- Samri J, Y., Atika, A., & Khairunnisah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2), 319–328. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i2.124>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. 1(1). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/22539>

- Setiyadi, I. nur. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Maret*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tapada, V. J., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1222–1232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51088>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wijayanto, D. B., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2022a). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>