

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/9272/4423>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(November 2021), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000820>
- Annissa, K. (2023). Pengaruh Endorsement @Lokasaji Oleh Selebgram Rachel Vennya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Gen Z Kota Semarang. *Skripsi*, 13(1), 104–116. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/33142>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>.
<https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1645>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi

pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3054>

Bety, Lisa. (2018). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO SMARTPHONE (Studi Kasus Pada ANDA CELL Lumajang).

<https://repository.itbwigalumajang.ac.id/517/>

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017b). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 54–64. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>.

https://consortiacademia.org/wp-content/uploads/IJRSM/IJRSM_v6i1/1738-5944-1-PB.pdf

Digital 2025_ the state of social media in 2025 — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MtqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Febriani,+N.+S.,+%26+Dewi,+W.+W.+A.+\(2018\).+Teori+dan+Praktis+Riset+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Malang:+UB+Press.&ots=Pt_olq_r-l&sig=gWo2BHnCWbia5HO7UIvUZ22BS9I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MtqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Febriani,+N.+S.,+%26+Dewi,+W.+W.+A.+(2018).+Teori+dan+Praktis+Riset+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Malang:+UB+Press.&ots=Pt_olq_r-l&sig=gWo2BHnCWbia5HO7UIvUZ22BS9I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivaiate Dengan Program SPSS . Semarang : Universitas Diponegoro.

Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Growth*,

21(1), 12. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2021>.

<https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/2021>

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7524>

Howe, S. (2024). Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]. In *Meltwater* (p. 1). <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-Indonesia>. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-Indonesia>

Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi. 1(2).

<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jimea/issue/view/43>

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242.

<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>

Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4f4d/5601fc1bf12d1d480da5df79e3a22ffa6c92.pdf>

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Laila, D., & F, S. V. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian Produk (*Studi pada produk sepatu merek Converse*). 9(I), 356–363.

<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/10586>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr/article/view/134>

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300212>

Mutiara, S. (2019). Pengaruh Penggunaan Kosmetik Skin Care Terhadap Timbulnya Acne Vulgaris Pada Siswa Kecantikan Smkn 6 Dan Smn 7 Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 10(2), 228. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol10-iss2/544>.

Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>.
<https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3597>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87939702/312-libre.pdf?1656037344=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFaktor_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Brand_Eq.pdf&Expires=1751645073&Signature=BDJBVJRNS

[2CtIo~02u6EVbwRsbIoEIjqkOcVmqnift2kezYX8HzVRTs4pv6HswPI
Y6GGYxRe~455Hgoqfk6Z9czlCTAq0nggNGLB7BXPguednVGV
Y9bHRbZRyVxf2~nHyJroYAyhInSe1t1I1LI~sG6MJw67bENhjUu65t
EmpPp3itC7j9dkC6vJDZbDCanzyuOkDBX3odDRYIXU3B9M8eXuj
15brN~7VJcUu4fy~Ph33r5snrh-Od9U-
2SzXm58n5d5Mj114dAsQ5lbwnHgyEBESnc~~xIPGIUugD10Ege4Pk
3wsiFT5PChojLrnunbdn4h6aw30sgHxnn4hsavg_&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37439>

Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>.

<https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1925>

Renata, M. (2014). Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WoM) untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 183–192. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/658>

Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/55976>

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-06-2014->

[0346/full/html?casa_token=tEu1pOKZe8gAAAAA:iFS2EdM5jifUhW
EjzmO4gcRQc1H96aQAIYwOvvW808zCGmUnVOTooGp8OTJows8
YrHF6I1AKEna8QklJaWkVRhDrRkgT8hVX-h36fMRB5xGpe-tJO54](https://ejournal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/961)

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02),* 108–122. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/961>

Sari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Samarinda). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7). <http://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1980>
[%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1980/1793.](https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/1980/1793)

Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>.
<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/index>

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (p. 15). <https://doi.org/https://doi.org/10.35212/277621>.
<https://www.neliti.com/publications/277621/pengaruh-iklan-dan-endorser-terhadap-brand-awareness-serta-dampaknya-pada-keputu>

Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.7077>.
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/7077>

Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah.
Jemap, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV Alfabeta.

Tambrin, Mohammad. (2010). "Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura". *Jurnal Studi Manajemen*, 4(1), 4–8.
<https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/134/174>

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Iqthisadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 31–47.
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
<https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/8407>

Warningrum, L. S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/585>

Wua, G. S., James, D. D. M., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24200>