

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhiroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. In Saujana Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah (Vol. 04, Issue 01).
- Alfeus Manuntung. (2018). Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi (Edisi Pertama). Wineka Media.
- Alvionita Helen. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Blud Rsud Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Aprilia, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., Tinggi, T., & Utara, S. (2022). Sebagaivariabel Mediasi (Studi Kasus Followers Akun Instagram @Kopisarang).
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan *Skincare* Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/Imj.V3i1.214>
- Arohman, S. I., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan (Studi Pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.791>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The Theory Of Planned Behavior: Selected Recent Advances And Applications. In Europe's Journal Of Psychology* (Vol. 16, Issue 3, Pp. 352–356). Psychopen. <https://doi.org/10.5964/Ejop.V16i3.3107>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/Smo>
- Cnbc Indonesia. (2024, November 7). Avoskin & Hanasui Laris Manis Di Tengah Heboh Overclaim Skin Care. [Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com).
- Dam, T. C. (2020). *Influence Of Brand Trust, Perceived Value On Brand Preference And Purchase Intention. Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.939>

- De Yusa, V., & Riyan Utami, R. (2024). Pengaruh EWOM, Citra Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear.
- Dimas Aditya, E., Edo Suryawan Siregar, M., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). *Measuring Purchase Decision Tendencies Of Jakarta Special Region E-commerce Consumer*. In *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 1). [Http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jdmb](http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jdmb)
- Fahmi, S., Malang, K., Laily, A., Sekolah, S., & Ekonomi, T. I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan) (Vol. 4, Issue 1).
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh Celebirty Endorser, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Ayam Geprek Benu Di Kota Depok). *Jurnal Emt Kita*, 8(2), 592–604. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i2.2210>
- Fitriyani, B., & Wibasuri, A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indogrosir Bandar Lampung.
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Issue 2).
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- In.Corp Indonesia. (2024, October 11). *Beauty Industri Trend In Indonesia*. In *Corp Indonesia (Formerly Cekindo)*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (EWOM In The Marketing Context A State Of The Art Analysis And Future Directions . Springer Briefs In Business*.
- Jakpat. (2024, March 15). *Indonesia Consumer Trend On Beauty Industry 2024*. [Jakpat.Net.Indonesia](https://jakpat.net/indonesia).
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh *Brand Image, Product Knowledge, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention* Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And *Electronic Word of Mouth* On Purchase Decision Trust On

- Lazada Marketplace Surabaya. Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 16(1), 99–113. <https://doi.org/10.21107/Pamator.V16i1.19059>
- 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 Of Management*, 10(6). <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., Lumban Batu, R., Singaperbangsa Karawang, U., & Tadulako, U. (2021). Pada Bukalapak. 5(3), 2021.
- Nurfadila, Maskuri Sutomo, & Asriadi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila Maskuri Sutomo Asriadi. 1(3), 319–332.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5.
- Pt Eka Jaya Internasional. (2024). Hanasui. [Hanasui.Id](https://hanasui.id/). <https://hanasui.id/>
- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen *Skincare* Ms Glow (Study Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jimeb>
- Raffles Arnoldy Putra, M., Budi Santosa, S., & Kamalia Fu, D. (2024). Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Bootcamp Belajarlagi). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1). <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Rahayu, D. R., Dwi Cahyani, P., Dwi Cahya, A., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Intervening (Studi Kasus Pada Produk Erigo Di Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm>
- Rahma Meiliana Rima, & Supriyono. (2022). The Effect Of *Electronic Word of Mouth* And Brand Image On Purchase Decision Of Sariayu Face Mask Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Rahmawati, I., & Widayanto, &. (2020). Studi Pada Pengguna Honda Vario Di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten. In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 3).
- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema) Journal Homepage Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Tokopedia. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i2.1081>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/Aq.V16i4.1185>
- Saputra, M., Pratisti, C., Sari, N., & Paramitasari, N. (2022). *Consumer Purchase Decisions On Food And Beverage Delivery Services On The Gofood Application*.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). *Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Conten*.
- Sari Novita Nuri, Nasution Nurliana, & Arizal N. (2023). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust. Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Sitorus Ade Sunday, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philipppus Kurniawan Gheta, Dr. (Cand) Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Su Santo, & Yunita Primasanti, M. Ulfah. (2020). 3. Buku Book Chapter - Brand Trust (S. E. , M. M. Acai Sudirman, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Edisi Kedua). Alfabeta, Cv.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo Di Yogyakarta). Al-Kharaj :

- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1489–1504.
<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1004>
- Usman, O., Bus, M., & Yuwandara, S. Q. (2020). *The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Social Media To Purchase Intentions*.
<https://ssrn.com/abstract=3642184>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming, Free Gift* Dan Diskon Pada Media Social Tiktok.
- Wibasuri Anggalia, Oskar Yuliani, & Saputri Desta. (2022). The Influence Of *Celebrity Endorsement, Brand Image And Brand Trust On Samsung Galaxy Smartphone Purchase Decision*.
<https://kumparan.com/kumparantech/daftar->
- Wijaya, V. T., & Hami Pahar, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek.
<http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/bip/>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>