

DAFTAR PUSTAKA

- Alvaro, F. I., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* “ Fadil Jaidi ” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanankeke. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2154–2165.
- An Nisa Nur Fatimah. (2023). Pengaruh *Personal Branding*, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla.
- Anbarningtiyas, N. D. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening By Felicya Angelista (Studi Pada Mahasiswa & Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8(5).
- Andrianto, N. F., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Angel G,N,Rambling, Sandra Asaloei, D. D. . M. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 147–156.
- Ardianti, C., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9.
- Aulia Faliha Nazar Retha. (2024). Pengaruh Fujianti Utami Sebagai *Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap *Brand Image* Nuface.
- Citra Ardianti, A. S. dan H. S. N. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Citra, P., Dan, M., & Terhadap, P. (2015). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 1 , Nomor 2 November 2015 Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 1 , Nomor 2 November 2015. 1*(November).
- Dairina, L. dan V. F. S. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(I), 118–134.
- Devi, A. A. A. D. P., & Seminari, N. K. (2024). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Balikpapan. *E-Jurnal Manajemen*, 13, 470–493.
- Edwin Zusrony, Pemilia Sulistyowati, Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Gibson Manalu, Jaelani, Asri Winanti Madyoningrum, E. K. (2024). Pengaruh *Brand*

Image, Brand Reputation, Dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Studi Empiris Pada Produkeco-Friendlyritel Modern. Edunomika, 08(02), 1–8.

Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran *Brand Image* Sebagai Moderator *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>

Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., & Sari, S. P. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Konsumen *Shopee* Di Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 39–53.

Faysal Haris. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen (*Studi Kasus pada Distro "Fleamagic" di Purwokerto*).

Fitri Nursaniyah. (2022). Awal Mula Karier Fuji Melejit hingga Punya Banyak Fans. Kompas.Com.

Fransiska PD. (2023). Pengaruh *Green Marketing, Social Influence*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Dupa *Incense Stick* Merek Kaori di Kota Denpasar.

Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26: Edisi 10*.

Hafidh, F. M. (2025). Pengaruh *Social Influence* dan Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf melalui *Crowdfunding* Wakaf dengan *E-Trust* sebagai Kunci Moderasi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 18–41.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Haries Alnanda Syahputra. (2020). Peran inovasi produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada pengunjung outlet nike di tunjungan plaza surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2014), 1–9.

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.

Hsieh, J.-K. dan T. C.-Y. (2018). *Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. Journal of Electronic Commerce*

Research, 19(2), 164–185.

- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Isrina, S. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Money* Berbasis Server. 113.
- JAKARIA, J., & Karmelia Fitriani, L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 158–175. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5720>
- Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh *Social Influence* Dan *Personal Innovativeness* Terhadap *Perceived Usefulness* Melalui *Behavioral Intention* Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Juniarti Alfina Dwi, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Kotler, philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ke-12).
- Kotler, philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (ke-15).
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Maharani, N. P. (2023). *The Influence of Celebrity Endorsement and Parasocial Interaction on Purchase Decisions (A Study on Somethinc Products)*. 1–102. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/76797>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Maulana, A. L. (2021). Pengaruh beban kerja dan pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan pt. sarana utama adimandiri (sua) divisi *engineering*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan

- Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83.
- Nafila, Aliya Fitriana dan Napitupulu, Ifrida V. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image Skincare* Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Natasha Maharani, Rahmawati Azizah, Arseta Yudha Lesmana, R. O. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- Norah, B. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Perilaku Konsumen di Era Media Sosial. *Journal of Communication*, 5(1).
- Octavia, R., & Lesmana, A. Y. (2022). *The Role Of Customer Brand Engagement And Brand Satisfaction In Digital Banking In Lampung*. *IJEBE*, 5(1), 44–57.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Purwanto, U. Y., & S. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 165–171.
- Putri Arnetta, Hatta Iha Haryani, N. L. S. (2024). Pengaruh Promosi *Online* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE.” *Journal.Univpancasila*, 4(1), 64–80.
- Raghil M, H. R. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2, 202–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, S. E., & Oktaviana, N. A. (2023).

- Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara *Online* di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Shafitranata, Asri Winanti Madyoningrum, R. A. M. (2024). Pelatihan Menciptakan Peluang Bisnis Melalui Optimalisasi *Marketplace* di Era New Normal Pandemi Covid 19. *Journal of Human and Education*, 4(3), 188–191.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supriyadi Muhammad Edy, H. S. F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk *skincare* somethinc. *JURNAL JEKMA*, 2(2), 135–149.
- Thirsa Mohamad, Andi Juanna, Syamsul B. Biki, M. A. A. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada *Ecommerce* Shopee. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada *Ecommerce* Shopee. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 404–415. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Tiara Mufarihah 'Aini, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Handbody* Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna *Handbody* Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2877>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (ke-1).
- Wardana, A. S., & Hery Pudjoprastyono, D. V. M. (2024). *COSTING : Journal of Economic , Business and Accounting* Volume 7 Nomor 5 Tahun 2024. *Economi. Business, and Accounting*, 7.
- Yohanes Endra, S. P. A. (2024). *Dijuluki Artis Jalur Duka, Bayaran Fuji Sekali Posting Endorse Dibongkar Bos HAUS*. Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2024/12/01/221000/dijuluki-artis-jalur-duka-bayaran-fuji-sekali-posting-endorse-dibongkar-bos-haus?page=all>
- Yunita dan Indriyatni. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Daya Tarik Iklan , Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 279–287.

Daftar Website:

- Rizti, F. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa> (Diakses pada tanggal 20 februari 2025)
- Endra, Yohanes & S. P. A. (2024). *Dijuluki Artis Jalur Duka, Bayaran Fuji Sekali Posting Endorse Dibongkar Bos HAUS*. Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2024/12/01/221000/dijuluki-artis-jalur-duka-bayaran-fuji-sekali-posting-endorse-dibongkar-bos-haus?page=all> (Diakses pada tanggal 20 februari 2025)
- Nursaniyah, F. (2022). *Awal Mula Karier Fuji Melejit hingga Punya Banyak Fans*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/04/30/131557166/awal-mula-karier-fuji-melejit-hingga-punya-banyak-fans> (Diakses pada tanggal 20 februari 2025)
- InsertLive. (2025). *Kata Fuji soal Tarif Endorse yang Disebut Setinggi Langit*. InsertLive. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20250411145506-7-363938/kata-fuji-soal-tarif-endorse-yang-disebut-setinggi-langit> (16 Mei 2025)