

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2024). *Populasi dan Sampel : Kerangka Sample Size , Sampling Frame , dan Inclusivity Sample pada Penelitian Kuantitatif*. June.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28040.02569>

Islaahuddin Daud, A. R. (2019). *Trustworthiness, expertise*.

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. December.

Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).

Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (Issue November).

Malik, M., Tinggi, S., Komputer, I., & Sa, I. (2025). *Metodologi Penelitian Kesehatan Kuantitatif & Kualitatif* (Issue April).

Tri Hidayati, I. H. (2019). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*.

Dr. Molli Wahyuni, S.Si., M. Pd. (2020). *Statistik Deskriptif untuk penelitian olah data manual SPSS*.

Jurnal & Skripsi :

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.

Afgani, A. Al. (2023). *ANALISIS PENGARUH PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM NIAT PERILAKU BELI*.

AM, A. M. S. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).* 8(3), 1530–1546.

Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer , Parasosial , Nilai Merek , dan Niat Pembelian Produk Kosmetik.* 2.

Arifin, A. E. P. (2024). *PENGARUH ENDORSERMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

Ayunda, D., Pratama, P., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). *Strategi manajemen privasi komunikasi pengguna fitur close friend instagram*.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee).* 5, 19–25.

Caroline, J., Valentino, G., Lukita, A., & Parani, R. (2023). *Kekuatan Pemasaran Digital : Analisis Dampak Iklan , Celebrity Endorsement , Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen.* 3(3), 709–714.

Devanagiri, D. G. A. W. A. (2022). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI KOTA DENPASAR)* Dewa

Gede Agung Wikrama Aditya Devanagiri 1 Ni Made Rastini 2 Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. 11(11), 1873–1893.

Dr. Molli Wahyuni, S.Si., M. Pd. (2020). *Statistik Deskriptif untuk penelitian olah data manual SPSS.*

Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). *Peran Brand Image : Pengaruh Celebrity Endorsement , E-WOM , dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. 9(September), 354–368.*

Faishal Azka Kalkaustsar, E. L. (2022). *Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness Pengaruh Penggunaan Konten Instagram Terhadap Brand Awareness (Studi Regresi Linear. X, 228–232.*

Hapsari, S., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram @ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z.*

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2024). *Populasi dan Sampel : Kerangka Sample Size , Sampling Frame , dan Inclusivity Sample pada Penelitian Kuantitatif. June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28040.02569>*

Hidayat, R. W. (2024). *Pengaruh Fraud Pentagon terhadap Kecurangan Akademik dengan Chatgpt sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.*

Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. 5(2), 322–332.*

Indriyani, S., & Slsabilla Yonada, N. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASKHA JAYA. 5, 189–195.

Islaahuddin Daud, A. R. (2019). *Trustworthiness, expertise*.

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.

Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). *Economic Reviews Journal*. 3, 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>

Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. December.

Kuswoyo, C., Abednego, F., & Lu, C. (2022). *Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi z di kota bandung*. April. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>

Mabdasari Basir, I. (2023). *Pengaruh Metode Pembelajaran Eksperimen terhadap pengembangan Sains kelpompok B di TK se-Kota Parepare*.

Makbul, M. (2021). *METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN*.

Marta Biesiada, K. K. (2020). *acta universitatis nicolaicopernici*
ROLE AND IMPORTANCE OF PUBLIC FIGURES IN THE PROCESS OF CONSUMERS DECISION MAKING. 2(2), 87–100.

Nasarudin, N. (2023). *Ilham Kamaruddin Deri Firmansah Zulkifli Ade Putra Ode Amane Nasarudin Moihammad Ardani Samad PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. June.

Naveen, H. N., & Ramesh, P. H. N. (2022). *Brand Image – An Extended Arm for*

- Customer Building*. 2(2), 100–106. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-7761>
- Nency. (2017). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.1* (2017). 6(1), 1373–1390.
- Nugraha, S., & Retnasary, M. (2023). *The Influence of Social Media Content and Digital Marketing Implementation on the Image of Jglow Skincare Pengaruh Konten Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra*. 11(2). <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1726>
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO*. DO. 5(1), 136–149.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Popovi, S., & Avramovic, M. (2021). *THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATION FOR ATTRACTING AND RETAINING INSURANCE SERVICE USERS* 1. 18, 89–102.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). *PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z : STUDI EMPIRIS* Cut Puspita Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , Universitas Muhammadiyah Pror . Dr . Hamka Trisni Handayani Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , U. 18(5), 3632–3649.
- Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Issue January).
- Refindra, G. S. A. P. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Locus Of*

Control Terhadap Perkembangan UMKM Di Surakarta.

- Regina, T. (2024). *Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z.*
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Endorsment , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review).* 2(1), 2557–2582.
- Riyadh, M., & Adam, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing).* 7(2), 189–201.
- Rumapea, R., Abizar, H., Abdillah, H., Studi, P., Vokasional, P., Mesin, T., Sultan, U., Tirtayasa, A., & Pemesinan, T. (2025). *PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP KETERAMPILAN 4-C PADA SISWA TEKNIK PEMESINAN DI SMKN 2 KOTA SERANG.* 1(April), 10–15.
- Santi, R., Hutagaol, R., Safrin, F. A., Utara, U. S., Utara, S., & Image, B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT.* 1(7), 761–772.
- Santoso, S., & Saputra, M. R. (2025). *Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif Perbandingan Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya dalam Penelitian.* September 2022. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4457>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge.* 1, 1–14.
- September, V. N., & Maharani, W. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen.* 4(September), 353–369.

- Sinaga, L. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND AWARENESS , DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA DI KOTA SURABAYA Oleh : 23.*
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *he master book of SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).* 5(2), 1148–1160.
- Syamil, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi* (Issue November).
- Tri Hidayati, I. H. (2019). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.*
- tutoreal. (2024). *10 skincare JGLOW brand lokal, BPOM sudah aman?*
<https://tutoreal.id/10-skincare-jgflow-brand-lokal-bpom-sudah-aman/>
- Yoga, N., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda.* 2(2), 102–110.
- Zefanya, A. P. (2024). *PENGARUH E-VOMMERCE LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA BANDUNG)(TA. 7.24. 013).* Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.