

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions*.
- Cravenes, D. W., & Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing* (L. Schreiber & S. L. Crago, Eds.; Seventh). John E. Biernat.
- Darma, B. (n.d.). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS*. Retrieved February 6, 2023, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+reliabilitas&ots=IYp3XVkt-4&sig=Of_t17Qz45-y1j-xgTFo7nA_2FE&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20reliabilitas&f=false
- Fatima, D. A., & Suyanto, A. (2022). Marketing Strategy Analysis of DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.24>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.).
- Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hartati, S., Winarko, H., & Martini, R. (n.d.). *AKUNTABILITAS PUBLIK DARI ASPEK PEMBUKUAN, INVENTARISASI, DAN PELAPORAN ASET TETAP*. 9(1), 2020.

- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *JOSR: Journal of Social Research Juni, 2022(7), 761–772.* <http://https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
<http://https://ijsr.internationaljournalabs.com/index.php/ijsr>
- I, R., P, S. F., & R. Perdani D. (2016). *Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia.*
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Janna, N. M. (2018). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Ilmu Kependidikan.*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing - Global Edition-Pearson (2018).*
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).* 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Maria, R. T. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.*
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW.*

Nanincova, N. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO*. 7(2).

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P. Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.

Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

purwanto, erwan agus, & sulistyastuti, dyah ratih. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. gava media.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, R., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Atmodjo, Ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Ekombis Review*, 10.

Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. 4.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo,Ed.). Alfabeta.
- Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). *PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL (PNS) STAF UMUM BAGIAN PERGUDANGAN PENERBANGAN ANGKATAN DARAT (PENERBAD)DI TANGERANG* (Vol. 12, Issue 1).
- Wilson, N. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15.<https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.224>