

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amsari, S., Anggara, W., & Suparmin, S. (2023). Point of View Islam Terhadap Fenomena Celebrity Endorsement sebagai Daya Jual Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1849.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8383>
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Aritha Panggabean, S., & Al-Washliyah Sibolga, S. (2022). Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 2828–6863.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
<https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11.

<https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>

- Gunelius, Susan. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hasan, I. M. H. M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2008). Perilaku Konsumen. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Khoir, F. (2023). Konsep Endorsement Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 3023–3030.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran. Penerbit Erlangga, 12.
- Malang, F. E. K. (n.d.). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok Subianto*. 165–182.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. *Journal IMAGE* |, 11(1), 69–82.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2022). *134014-ID-analisa-prediksi-penilai-efektivitas-pen*. 1(1), 1–8.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Ridwan, M. (2022). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *Tesis, Universitas Islam*

- Negeri Sumatera Utara*, 1–202. [http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf)
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7895>
- Suyonto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. H.83. In *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian.
- Schiffman dan Kanuk. 2006. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK Shimp, Terence A. 2008. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2022. Manajemen Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.