

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity: Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA* Praditha Nurul Andini I , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. 8(2), 2074–2082.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Darmawan, A. D. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Bekasi 2,53 Juta Jiwa Data per 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/9a41d45898d2487/jumlah-penduduk-kota-bekasi-2-53-juta-jiwa-data-per-2024>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frontier, G. (2025). *Top Brand Index: Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2023–2025*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ>
- Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Suardi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=R15BEAAAQBAJ>
- Ikhsan, I., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Produk Nescafe di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 136–148. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i1.37187>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Jayanti, D. D., Henny Welsa, & Putri Dwi Cahyani. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 670–687. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.392>
- Kamalin, S. F. L. K., & Zulkarnaen. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Madame Gie Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Kota Mataram*. 4(5), 545–554.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Mangement* (12th ed). In USA: *Pearson International Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management* (13 th). Pearson Prentice Hall, New jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2012b). *Management & Marketing* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumillaella, R., Susilo, E. A., Guntarayana, I., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Politik, I., & Balitar, U. I. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Joko Café And Eatery di Kota Blitar kompetitif*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4102>
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal*

- Universitas Sahid*, 3(2), 98–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.236>
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 137–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.14>
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.3261>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=U7mbEAAAQBAJ>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- 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>
- Sakinatun, F. A., & Soepatini. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta) Farah Aqiella Sakinatun 1 , Soepatini 2 1,2. 242–254.*
- Salsabila, R., & Rahayu, Y. S. (2024). *The Influence Of Celebrity Endorsers, Product*

*Quality, And Brand Image On Purchase Intention On Ms Glow Products In Malang City.* 2005, 997–1004. <https://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2858>

Santika, E. F. (2024). *5 Merek Olahraga Internasional Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia.* Katadata Insight Center (Katadata.Co.Id). <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/66b4951071afc/5-merek-olahraga-internasional-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4.* Borneo Novelty Publishing.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, promosi, dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (jilid 1)* (5th ed.). Erlangga.

Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., & Nugraheni, R. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (Issue October).

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.

Tanjung, A., Hermiyetti, & Paliyang, Z. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi) Analysis Of Factors Affecting Interest To Buy. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 260–269. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms> (Diakses pada : 03 April 2023)

- Ulum, M. F. B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Mediator. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1110–1120. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3508>
- Wardani, L. M., & Praditha, M. Y. (2022). *Seberapa Penting Celebgram Endorsement bagi Penjualan?* Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=4aCYEAAAQBAJ>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Vol. 32, Issue 3). Eureka Media Askara.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image .... *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70. <https://www.neliti.com/publications/564253/pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-dan-kualitas-produk-terhadap-minat-beli>
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>
- Zahriati, S. W., & Auliya, Z. F. (2024). *The effect of celebrity endorsement on Gen Z purchase intention through Tiktok social commerce with consumer perception quality as a mediating variable.*
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1–14. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>