

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, C. F., Arisanti, D., & Kristiawati, I. (2024). *Analisis Digital Marketing , Dan Cashless Payment Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus Marketplace Shopee Di Kota Surabaya)*.
- Adi, P. H., Laksana, R. D., Shaferi, I., Manajemen, J., & Soedirman, U. J. (2022). *Analisis Gaya Hidup Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Perpektif Kualitas Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Produk Budaya. Jurnal Pro Bisnis, 15(2), 137–148.*
- Ahsen, M. S. Van, & Hendayani, R. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Makanan Halal Pada Mahasiswa Muslim Tasikmalaya Menggunakan Theory Of Planned Behavior Dan Theory Of Interpersonal Behavior. Eproceedings ..., 9(5), 2771–2782.*
<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/18366%0ahttps://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/18366/17979>
- Alika, A. P., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Produk Nature Republic Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. 13(04), 1202–1217.*
- Anita, S., & Fajarini, S. D. (2022). *Pengaruh Facebook, Instagram, Dan Whatsapp, Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah Pada Pelanggan Di Kota Bengkulu. Jurnal Madia, 3(1), 50–61.*
<https://doi.org/10.36085/Madia.V3i1.4722>
- Antoni, Z., & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. Journal Of Accounting, Finance And Auditing, 3(1), 1.*
- Artis, D. M. J. M. (2025). *Sejarah Perusahaan Wardah Kosmetik Dan Perkembangannya. Devy Mua Jasa Makeup Artis.*
<https://devymua.com/sejarah-perusahaan-wardah-kosmetik-dan-perkembangannya/>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 26320–26332.*

- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.5.035>
- Catharina Clara. (2023). *Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/Jm.V27i1.1078>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.75-91>
- Cuong, D. T. (2020). *The Role Of Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction And Purchase Intention. International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/Ijpr/V24i6/Pr261416>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo Pada Media Sosial Intagram. Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). *Pengaruh Country Of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo). Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Image, Brand Trust, And Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Surabaya. Journal Of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V3i2.4801>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). *Analasis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Trust Pada Starbucks Surabaya. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i10.1757>

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). *Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, Ewom, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Ewom, Brand Aw. Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Hidayat, R., & Rusli, R. (2021). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Tente Kabupaten Bima The Effect Of Employee Performance On The Quality Of Customer Service At Pt. Pegadaian Branch Of Tente, Bima District. Jurnal Dimensi*, 10(2), 425–438. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2951>
- Indrasari, Y. (2020). *Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). *Peran Celebrity Endorsement Dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product Dengan Brand Image Dan Brand Attitude Sebagai Mediator. Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 161–180. <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Juli Prasetyorini, Nur Widyawati, Dan S. M. J. (2023). *Analisis Harga Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (Gupalas)*
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). *Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Maladewi, R. T. S. P., & Azizah, N. (2024). *The Influence Of Product Knowledge, Product Involvement, And Self-Image Congruence On Longchamp Le Pliage Bags Brand Trust (A Study In Surabaya City). Jurnal Manajemen*, 15(2), 299–314. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16459>

- Maqfiro, S. N. A., Fajrin, I., & Sukmah, A. (2021). 3 1,2,3. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 4(2), 307–316. [Http://Ejurnalmalahayati.Ac.Id/Index.Php/Kreativitas/Article/View/3511/Pdf](http://Ejurnalmalahayati.Ac.Id/Index.Php/Kreativitas/Article/View/3511/Pdf)
- Masykuri, A. Anjay. (2025). *Pengaruh Personal Intrinsic Religiosity Dan Product Knowledge Terhadap Halal Product Purchase Intention Melalui Halal Product Awareness Sebagai Variabel Intervening* (Issue 30402000016). [Https://Www.City.Kawasaki.Jp/500/Page/0000174493.Html](https://Www.City.Kawasaki.Jp/500/Page/0000174493.Html)
- Mauliya, W., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2016 Pembeli Shampoo Pantene)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 32–33.
- Meyti Hanna Ester Kalangi, Jovita Kusumaningtyas, Mudayat, Juli Prastyorini, M. F. (2023). *Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo*. 5(2), 13–37.
- Meyti Hanna Ester Kalangi, C. A. V. (2024). *Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ; Customer- Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediasi. Diploma Thesis, Stia Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*. 18.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). *Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya)*. *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. [Https://Ojs.Stiemahardhika.Ac.Id/Index.Php/Mahardika/Article/View/393](https://Ojs.Stiemahardhika.Ac.Id/Index.Php/Mahardika/Article/View/393).
- Muhammad Adi Kurniawan, Mudayat, Dan J. Prasetyorini. (2020). *Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Pt . World Innovative Telecommunication*.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoo, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming Consumers' Intention To Purchase Green Products: Role Of Social Media. Technological Forecasting And Social Change*, 185(March), 122067. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2022.122067](https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2022.122067)

- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2346–2361. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3981>
- Novita Wulandari, D. D. A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi Cashback Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo Pada Remaja Di Surabaya*. Stia Daan Manajemen Kepelabuhan Barunawari Surabaya.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). *The Influence Of Celebrity Endorsers On Purchasing Intention Through The Shopee Application With Brand Trust As Mediation Variable. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i03.22742>
- Nurfatoni, M., & Arisanti, D. (2022). *Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Batik Tulis (Studi Kasus Pada Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo)*. 1–19. Online Reviews - Statistics & Facts. (2024). Stacy JoDixon. <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/>
- Permata Sari, R. I. (2022). *Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia. Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(4), 451. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V8i4.14440>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., Prodi Administrasi Bisnis, M., Dan Manajemen Barunawati Surabaya, S., Prodi Administrasi Bisnis, D., & Dan Manajemen Barunawati Surabaya Jl Perak, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. Jurnal Administrasi Bisnis (Jutranis)*, 01(01), 1–10.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*. Cv. Lentera Ilmu Madani, Juli, 121–123.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/Jbm.V18i0.408>

- Ratnasari, D. N., & Kalangi, M. H. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Sancaka Premium Di Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya*. 1–23.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). *Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I03.P16>
- Sarah, S. (2020). *Purchasing Decision On Muslim Fashion In Terms Of Brand Image , Brand Awareness , Price , And Celebrity Endorsements*. 26–40.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). *Peran Trust Dalam Memediasi E-Wom Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V6i2.29839>
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust Pendahuluan*. 1(1).
- Sikap, P., Subyektif, N., Perilaku, K., Religiositas, D. A. N., Niat, P., Layanan, M., & Syariah, B. (2024). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Religiositas Pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah*. 5(2), 197–210.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). *Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult*. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 107–113. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V2i4.269>
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). *Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479–490. <https://doi.org/10.17358/Jabm.10.2.479>

- Sumartini, A. R., Martini, N. P. R., & Mandasari, I. A. C. S. (2021). *The Role Of Brand Trust In Mediating The Correlation Between The Use Of Celebrity Endorsers And Online Consumer Purchase Intentions*. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2021-07.14>
- Suriyadi, F. I. (2021). *Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V22i1.2144>
- Theodora, H., & Kalangi, M. H. E. (2023). *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Telkom Indonesia Cabang*.
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). *Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags*. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V2i2.1407>
- Usaha, P., Da, M., Karina, B., Sembiring, F., Utara, U. S., Koresponden, P., & Da, M. (2023). *Machine Translated By Google Pengaruh Pengetahuan Produk , Kontrol Perilaku Yang Dirasakan , Dan Norma Pribadi Terhadap Minat Pembelian Produk Daur Ulang Ukm Produk Machine Translated By Google*. 23–32.
- Utami, P., Udayana, I., & Ningrum, N. K. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada Smartphone Samsung: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 67–79. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.2531>
- Vera Wijayanti, S. H. (2021). *Analisis Pengaruh Endorsement Celebrity Atta Halilintar Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Abc Susu Di Yogyakarta*. *Xv(2)*, 82–96.

Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohad, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Pt. Global Eksekutif Teknologi.*

Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). *The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. International Journal Of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/Ijmier.2020.625>