

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. Inggris: Free Press, 1991.
https://www.google.co.id/books/edition/Managing_Brand_Equity/FkO5AAAAIAAJ?hl=id&gbpv=0&bsq=%22Managing_Brand_Equity,%22.
- Abdurachman, Edi. *Panduan Praktis Teknik Penelitian Yang Beretika*. Edited by Hidayat. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- Agung, Anak, Made Erika, and Dara Puspita. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Juni 2023*, Vol. 3 (No. 6): Hal 1152-1167 3, no. 6 (2023): 1152–67.
- Agus Wibowo. *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Semarang: Yayasan Prima A, 2020.
- Agustina, Dian, Sigit Nugroho, and Fachri Faisal. “Model Persamaan Struktural Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja.” *E-Jurnal Statistika*, 2010.
- Ahdi Ahdiyat. “Nilai Penjualan Dan Laba/Rugi PT Sepatu Bata Tbk (2018-2022).” Katada.Com, 2023.
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/17/kerugian-sepatu-bata-membengkak-107-pada-2022#:~:text=PT Sepatu Bata Tbk mencetak,on-year%2Fyoy)).
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018.
- Al-Qur'an, Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf. “Quran Kemenag.” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020.
<https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.
- “Al-Quran Online.” NU ONLINE, 2024.
<https://quran.nu.or.id/luqman/34>.
- Alessandro, Lavenia Calista, Edwin Japariato, and Yohanes Sondang Kunto. “Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17, no. 1 (2023): 24–30.
<https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>.
- Aletheia, Charistantya Iddo. “Endorsement Dalam Mempengaruhi Citra Produk,” n.d., 1–7.
- Alvin Pratama. “Transformasi Brand Bata Yang Berevolusi Menjadi Perusahaan Ritel Modern.” Info Brand, 2023.
<https://infobrand.id/transformasi-brand-bata-yang-berevolusi->

- menjadi-perusahaan-ritel-modern.phtml.
- Anas, Ahmad Aulia, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 953–58.
- Anjani, Widya Putri, and Ngatno. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 26–34. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23646/21524>.
- Ardiansyah, Muhammad Farid, Ajeng Aquinia, Studi Program, Manajemen S1, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, and Universitas Stikubank Semarang. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>.
- Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtia. "Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)." *Jurnal Mirai Manajemen* 7, no. 1 (2022): 425–36.
- Arif Efendi. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)." *Angewandte Chemie International Edition* 5, no. 11 (2017): 951–952.
- Arissaputra, Rivaldi. *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image*. Bandung Bali: Intelektual Manifes Muda, 2024.
- Bagus, Ida, and Bayu Dp. "Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference." *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 5 (2019): 2697–2721.
- Bata. "Bata Di Indonesia." PT. SEPATU BATA, 2022. <https://www.bata.com/id/companyprofile.html>.
- Bata Indonesia. "BATA Meet & Greet with Dian Pelangi." Youtube Bata Indonesia, 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=mN2T-CeO3sI>.
- Catur Wijaya, Sonny Nathaniel Catur. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour." *Agora* Vol 8, no. No 2 (2020).

- Chen, Mingliang, Zhaohan Xie, Jing Zhang, and Yingying Li. "Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, no. 6 (2021): 2470–89. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>.
- Cindy Mutia Annur. "Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!" Katada.Com, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>.
- Deepa, L., & Giridhar, K. "Celebrity Endorsement and Its Impact on Buying Behaviour of College Students: A Study in Shivamogga City. International Journal of Research in Social." *Sciences* 8, no. 2 (2018): 194–203.
- Dinawan, Muhammad Rhendria. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* IX, no. 3 (2018): 335–69. www.cahyamotor.com/index.
- Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, dan Handry Sudiarta Athar. "Etika Bisnis Dalam Konteks E-Commerce Pada Bukalapak.Com." *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017): 63–64.
- Dyah, Al Afsyah, Drs Suryono, and Budi Santosa. "Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Effendi, Zufar Rafif, Endri Sentosa, and Nursina. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok." *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 31–38.
- Ferdinand.A. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. Undip, 2006.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP, 2020.
- Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad. *Buku Pengantar Periklanan. Lakeisha*, 2020.
- Ghazali, Imam. *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: BP UNDIP, 2017.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Edited by Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hardianawati. "Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan

- Influencer Marketing.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 865–876 (2022).
- Harmoko, Irfan. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional.” *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 22–41. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>.
- Haryono, Siswoyo. *Structural Equation Modelling*. PT. Intermedia Personalia Utama. Alamat. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama. Alamat, 2015. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>.
- Hidayah Aulia Fuskhahti, Sanusi, Tiyas Vika Widyastuti. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2024. https://www.google.co.id/books/edition/Perlindungan_Hukum_bagi_Konsumen_Endorse/RbMDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Ikawati, Kartina, Theresia Militina, and Gusti Noorlitaria Achmad. “The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 2 (2021): 461–71. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>.
- Inggasari, Shanfi Maylita, and Retno Hartati. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.” *Cakrawangsa Bisnis* 3, no. 1 (2022): 1–22.
- Irwanto, Tito, and Wahyu Hariyadi. “Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2018): 188–99. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>.
- Ismanto. “Gaet Pasar Anak Muda, Bata Gandeng Randy Martin.” *Tribun Seleb*, 2019. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/06/26/gaet-pasar-anak-muda-bata-gandeng-randy-martin#:~:text=Salah satunya menggandeng aktor sekaligus,mewakili Bata di dunia digital>.
- Jau-Shyong Wan, Yen-Fen Cheng dan Yi-Ling Chu. “Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.” *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing* 16, no. 1 (2012): 61–81. <https://doi.org/10.1002/hfm>.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Junaidi. *Aplikasi AMOS Dan Structural Equation Modeling (SEM)*.

- Edited by Harmita Sari. *UPT Unhas Press*. Makasar: UNHAS Press, 2021.
- Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki. “Keutamaan Mengajak Kebaikan Ala Sayyid Muhammad Al-Maliki.” NU ONLINE, 2023. <https://banten.nu.or.id/keislaman/keutamaan-mengajak-kebaikan-ala-sayyid-muhammad-al-maliki-3How6#:~:text=bersabda%3A> “Barang siapa mengajak kepada, sedikitpun pahala orang yang melakukannya.
- Kemenag. “Alquran Kemenag.” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur’an, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/118>.
- Koshy, Ligo, and John Manohar. “Influence Of Celebrity Endorsement On Brand Image Of Grooming Products.” Bangalore, 2017. <https://ssrn.com/abstract=2969781orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2969781>.
- Kunkel, Thilo, Matthew Walker, and Courtney M. Hodge. “The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image.” *European Sport Management Quarterly* 19, no. 3 (2019): 373–95. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>.
- Kusuma, Erica Gabriela, and A. Y. Agung Nugroho. “Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline.” *Jurnal Transaksi* 13, no. 2 (2021): 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>.
- Lestari, Mulianda, and Wahyono. “The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image.” *Management Analysis Journal* 10, no. 2 (2021): 198–211. <http://maj.unnes.ac.id>.
- LPM IAIN Kudus. *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana (Skripsi)*, 2022.
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah. “Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 117–38. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>.
- Marselina, Dian, and Edward H Siregar. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah Di Bogor.” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 1 (2017): 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>.
- Martia Kurnia Ningsih. “PT Sepatu BataTbk.” Bata, 2016. <http://martinakurnianingsih.blogspot.com/2016/10/pt-sepatu-bata-tbk.html>.

- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder) Edisi Revisi Kedua*. Edited by Santi Pratiwi Tri Utami. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Masato, Eldrin, and . Sopiah. “The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image.” *KnE Social Sciences* 2021 (2021): 188–99. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>.
- Maulidya, Risma Nur, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. “The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor.” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>.
- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Erica Pramesti Regita. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce.” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–23. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Megayani, and Ellen Marlina. “The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 175–93. <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/277>.
- Menitolo, Gohae, Dakhi Paskais, and Duha Timotius. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>.
- Misi Suci Yanti. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan Dalam Jual Beli Online (Studi Di Aplikasi Shopee Dan Toko Online Insanishop Bandar Lampung).” *Hukum Ekonomi Syari’ah (Muamalah)* 167, no. 1 (2020): 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>.
- Monang. “Tafsir Al-Quran Kemenag Online.” Al-Quran Kemenag, 2016. <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2016/12/al-baqarah-283.html>.
- Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, Citra Eka Putri. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi.” *JURNAL CYBER PR* 2, no. 2 (2022): 107–18. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>.
- Musay, Fransisca Paramitasari. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 118.

- Muzakki, Muhammad Rifqi. “Pengaruh Informativeness, Entertainment Dan Irritation Isi Iklan Di Facebook Terhadap Attitude Toward Advertising: Dengan Mediator Advertising Value Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta.” *Manajemen Pemasaran*, 2019. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16194%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16194/15311109.pdf?sequence=13&isAllowed=y>.
- NU Online. “Al-Qu’ran Kemenag RI.” NU ONLINE, 2023. [https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42#:~:text=Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan,sedangkan kamu mengetahui\(-nya\)](https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42#:~:text=Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan,sedangkan kamu mengetahui(-nya)).
- Örs, Müge, and Reem Alawadhi. “Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image.” *Journal of Business Research - Turk* 12, no. 1 (2020): 454–68.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, E. Jakarta: Erlangga, 200AD.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. *Marketing Manajemen*. Inggris: Pearson Education, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Prasetya Adi, Ericho, and Nurhadi. “Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua ‘Versi Ada Aqua.’” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5, no. 2 (2016): 144–53. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5019>.
- Prastiyan, Mbajeng, and Suhartono. “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.” *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 62–63.
- Prayogi, Bagas Setyo. “Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Di Toko Andra Sports Ambulu).” *Jurnal Bisnis Net* IV, no. 2 (2021): 50–65.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Putu Novi Triska Dewi, and N Ni Wayan Ekawati. “The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser’s Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar.” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 290–301. www.ajhssr.com.

- Rahmawati. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Edited by Sri Widiastuti. Samarinda: Deepublish CV Budi Utama, 2022. https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=SL9-PA4&dq=variabel+operasional&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=variabel+operasional&f=false.
- Rahmawati, Ismi, and Wida Yanto. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi Pada Pengguna Honda Vario Di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 3 (2022): 1264–74.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1177, no. 2776–1177 (2020): 1–14.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Dkk. *Metode Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.
- Razak, Mansur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press, 2016. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- RI, Kemenag. “Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyemurnaan 2019.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.
- Rita. “Brand Image.” Binus University Bussines Scholl, 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>.
- Rosadi, Aisyah Puteri, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung) Aisyah Puteri Rosadi , Asep Ramdan Hidayat , Muhammad Yunus A . Pendahuluan Seiring Berkembangnya Zaman.” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2019): 290–97. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/16252/pdf.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa.” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Sahabuddin, Romansyah, A Hery Maulana, Juliet Triani, Firla Amaria, and Ayu Nazirah. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat

- Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM.” *Jurnal Manajemen* 3, no. 2 (2023): 198–208.
<https://ojs.unm.ac.id/manajemen>.
- Saparso, and Dian Lestari. “Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol. 9 9, no. 3 (2009): 162.
- SARI, DESI PURNAMA. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.” Universitas Medan Area, 2017.
- Sasmita, Jessica Lidya. “Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): 9.
- Senjani, Safira Fildzah, and Nurrahmawati. “Hubungan Antara Pesan Iklan Dengan Brand Image.” *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2020, 170–73.
- Shi, Pengfei, Xiaojing Lu, Yi Zhou, Chaojing Sun, Liying Wang, and Biao Geng. “Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention.” *Frontiers in Psychology* 12, no. November (2021): 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736883>.
- Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, Basrah Saidani. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Marintan.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): 456–78.
- Slamet, Slamet. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Kota Semarang.” *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2, no. 1 (2023): 01–17.
<https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>.
- Sofi, Badrus. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Image,” no. X (2020): 1–15.
- Sri Hastrajo, S.Sos., Ph.d. “Etika Periklanan Dasar Etika Periklanan,” 2021.
- Subianto, Totok. “Tudi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Ekonomia*, 3, no. 3 (2007): 82–165.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2009.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sulalah, A. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang Pamekasan).” *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 11 (2023): 161–78. <https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/302>.
- Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media, 2014.
- Suryati, Lilis. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015.
- Tjiptono, Fandy., Ph.D, & Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ke 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Top Brand Awards. “Komparasi Brand Index.” Top Brand, 2022. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=206.
- Trends, Google. “Merek Sepatu.” Google Trends, 2023. [https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=merek sepatu](https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=merek%20sepatu).
- Utami, Fardilla Dwi. “Analisis Roland Barthes Pada PosterI Klan Belanja Shopee Dan Ramayana Edisi Lebaran Ceria.” *Al-Idza’ah Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2021, 53–62.
- Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti, and Dosen. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2013): 545–55. <https://www.slideshare.net/ALBICEE/lembar-observasi-siswa-50178674>.
- Waluyo, Minto. “Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran.” *UPN Jatim Repository*, 2016, 130.
- Wibowo, Caroline. *Perencanaan Media Iklan*. Edited by Wawan Susanto. semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2016. [http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf).
- Widarti, Dini Wahyu. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Advertising Appeal Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen),” 2019, 1–11.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiанти, and Baruna Hadibrata. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 452–62. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- Wulandari, Fitri. *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM*

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Edited by Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Cetakan 1. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021.
- Yunita, Dessy, Ahmad Nazaruddin, and Welly Nailis. “Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2019): 36–46.

