

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, I. F., & Putri, K. (2022). Pengaruh Komunikasi Endorser pada Media Instagram terhadap Brand Awareness. *Jurnal Common*, Volume 6, Nomor 1.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4, Nomor 1.

Fine, A., & Wardhani, N. I. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Economics and Business*, Volume 6, Nomor 2.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. B., Harini, C., & Jalantina, D. I. (2021). Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsment dan Kuliatas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderating dengan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen*.

Julian, A., Novalia, N., & Mursyidah, D. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Instagram Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Online Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume 3, Nomor 1, 2685-2527.

Kholid, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Journal Business and Economics*, Volume 4.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran (15th ed)*. Erlangga.

Ningsi, W. P., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal, Insani dan Bisnis*, 2(1).

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4, 357-380.

Pudyaningsih, A. R., Waladi, I., Mufidah, E., & Ardhiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Volume 7, Nomor 1.

Rohmah, M. N. (2021). Pengaruh Celebgram dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume X, Nomor I.

Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , Volume 13 Nomor 2.

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 12, Nomor 1, 47-52.

Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Volume 7, Nomor 1, 50-64.

Sukiman, & Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, Nomor 1, 69-80.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, Volume 1, Nomor 2.