

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2024a). *Personal Branding di Balik Label “Tasya Farasya Approved.”* <https://purwadhika.com/blog/personal-branding-di-balik-label-tasya-farasya-approved>
- Aisyah, S. (2024b). Personal Branding di Balik Label “Tasya Farasya Approved.” *LIFESTYLE*. <https://purwadhika.com/blog/personal-branding-di-balik-label-tasya-farasya-approved>
- Alam, M. N. (2023). Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Endorser Produk Liquid Vape “CANDU” terhadap Minat Beli Followers Instagram. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 82–88. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Andrian, A., Hariasih, M., & Sukmono, rita ambarwati. (2024). Endorser marketing, personal branding image, and affiliate marketing against tiktok shop consumer impulsive buying. *JournalofEconomic,BusinessandAccounting*, 7, 10482–10502.
- Annibras, A. A. (2023). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Mie Gacoan Cabang Kartasura*.
- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. W. (2023). The Influence Of Marketing On Endorser Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya’s MOP.BEAUTY Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8102–8113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- CNBC, I. (2022). *Beauty Endorser Ternama RI, Ini Sumber Cuan Tasya Farasya*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220811135652-33-362976/beauty-endorser-ternama-ri-ini-sumber-cuan-tasya-farasya>
- Compas. (2022). *10 BRAND SKINCARE LOKAL TERLARIS DI ONLINE*

MARKETPLACE. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Devi, M. C., Damrus, & Cici, D. (2022). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 201–211. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/6169/3241>
- Djamaris, A. R. A. (2021). Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal dan Multinomial dengan SPSS. *Laporan Kegiatan Masyarakat. Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal Dan Multinomial Dengan SPSS*, 40.
- Fairiska, N., & Sulistiadi, W. (2024). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia p – ISSN : 2541-0849 PENGARUH BRAND IMAGE RUMAH SAKIT TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN : LITERATURE REVIEW Pengaruh Brand Image Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien : Literature Review Pendahuluan . 9(6)*.
- Firmansyah, D. D., & Wijayani, I. (2023). Penerapan Personal Branding Andini shidqi Maza Sebagai Beauty Endorser Palembang di Media Sosial Tiktok. *Journal Communication and Islamic Broadcasting*, 3. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/dawatuna/article/view/2157/1496>
- Fitri, R. A., & Eman, S. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER AGNES MONICA, BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN CAIR. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1247–1269.
- Fitriani, N. A., Firmansyah, M. I., & Rizkylanfi, M. W. (2024). THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR PERSONAL BRANDING PURPOSES PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PERSONAL BRANDING. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI ACRA DIURNA*, 20(1).
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gramedia, B. (2021). *Apa Itu Endorser? Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis*. <https://www.gramedia.com/literasi/endorser/>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123(January). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Hamasy, A. I. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hardiyanti, I. S. (2023). Systematic Literature Review (SLR): Celebrity Endorser Factors on Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 29372–29381. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11705%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11705/9032>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of endorser marketing

- credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*, 1(2), 137–149. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jensi/article/view/407/299>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(April), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kiswondari. (2023). *Profil dan Biodata Tasya Farasya, Beauty Vlogger Berdarah Arab Lulusan Dokter Gigi*.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 198–211. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Endorser Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lova, C., & Setiawan, T. S. (2020). *Cerita Tasya Farasya, Lulusan Dokter Gigi yang Merambah MUA hingga Jadi Beauty Vlogger*. <https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/13/193511966/cerita-tasya-farasya-lulusan-dokter-gigi-yang-merambah-mua-hingga-jadi>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Maratun, S. A., Weni, A., & Fitriana, P. A. (2022). PERSONAL BRANDING DANILLA RIYADI MELALUI AKUN INSTAGRAM @DANILLARIYADI. : : *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2956–2967. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7628/4959>
- Mardiani, inna nisawati, Aprilia, nika, Pratiwi, V., Qorina, I., Fatmasari, D., & Samudra, J. (2024). Strategi Membangun Reputasi Untuk Sukses Karier Dengan Personal Branding di SMKN 1 Cikarang Utara. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 2. <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/960/825>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Muis, I. (2021). *INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Mulyo, P. D. (2020). *Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*. 1–6.
- Nadya, S. (2023). *ANALISIS PERSONAL BRANDING VIRAL ALDITA HERSEBAGAIBAGIANDARI SELF-MARKETING*.

JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 7(3), 727–739.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3436/1563>

- Namora, I., Siregar, P., Gurning, H. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 71–80.
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Novita, D., Aerwanto, Arfian, muhammad hadi, Hanifah, Susanto, Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). PERSONAL BRANDING STRATEGI UNTUK MEMENANGKAN PASAR. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.
- Nurdiyanto, A. D., Malik, D. L., Selamat, U., & Kendal, S. (2019). PERAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MEMEDIASI DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT HONDA. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21–36.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Endorser, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Putri, F. A. T., & Priansa, D. J. (2024). Pengembangan Konten Personal Branding Melalui Akun Instagram yang dilakukan oleh Bunda Ayu Tjiptaningsih Sebagai Wakil Bupati Cirebon. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 500–508.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14837>
- Putri, T. I., Amalia, D., Info, A., & History, A. (2024). *Analisis Isi Branding melalui Brand Ambassador Somethinc X NCT Dream Pada Media Sosial Instagram @somethincofficial*. 7(April), 3529–3539.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). *The influence of brand ambassador, brand image, and price on purchase decisions on skincare product consumer scarlett whitening in sidoarjo city*. 7, 3275–3292.
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495.

<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>

- Rahmi, R. U. (2023). *Tasya Farasya Ungkap Pernah Jadi Model Katalog dan Rela Dibayar 50 Ribu*. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2023/05/31/075436/tasya-farasya-ungkap-pernah-jadi-model-katalog-dan-rela-dibayar-50-ribu>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). **MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)**. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.
- Rivaldy, A. (2024). *Profil dan Biodata Lengkap Selebgram Tasya Farasya*. <https://everpro.id/blog/tasya-farasya/>
- Rosalina, I. F., & Fariza, A. N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Communications*, 5(2), 536–555. <https://doi.org/Communication5.2.6>
- 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>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Endorser Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55–66. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Shimp, T. A. (2003). *Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU000000000010172>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Sumarni. (2022). *Profil Tasya Farasya, Beauty Vlogger yang Tajir Melintir*. <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/20/145057/profil-tasya-farasya-beauty-vlogger-yang-tajir-melintir>
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke sari ater hotel & resort, subang. *Jurnal Kepariwisata, Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3, 88–97. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i2.34>
- Susanto, R. I. (2024). *Personal Branding Konten Kreator @ pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram*. 5(2).
- Susiani, F., Sampurno, & Hatta, H. I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan

- Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1514>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Global Komunika Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71.
- Tuwo, N. E. Y., Ogi, I. W. J., & Wenas, R. S. (2024). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 233–243.
- Ustin, F. (2020). *Jadi Beauty Vlogger dengan Jutaan Subscriber, Tasya Farasya Ungkap Ide Kreatifnya*. <https://aceh.tribunnews.com/2020/12/03/jadi-beauty-vlogger-dengan-jutaan-subscriber-tasya-farasya-ungkap-ide-kreatifnya?page=all>
- Utomo, B. S., Sholihin, U., & Hardiningrum, L. S. (2024). *Issn : 3025-9495*. 5(8).
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- ZAP BEAUTY INDEX. (2023). https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf