

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., I. Idris. C. Mason. Dan S. K. Chow. 2019. *The Impact Of Young Celebrity Endorsements In Social Media Advertisements And Brand Image Towards The Purchase Intention Of Young Consumers*. International Journal Of Financial Research, 10(5). 54-65.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B. ., & Meilina, R. 2021. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 6(1), 757–767.
- Almaidaa, Baumassepeb, Azzahrac. 2019. *Social Media Influencers Vs. Brand Ambassadors For Brand Image*. International Journal Of Innovation, Creativity And Change. 12(3).
- Alviana, M., N. Rachma dan M. Khoirul. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Manajemen.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. 2021. *Pengaruh Brand ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Antoni, M. Herianto. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco(Studi pada PT. Agung Automall Pekanbaru)*. JOM FISIP. 4(1):1–10.
- Ardianti, C. H. S. Nuryani. dan A. Salam. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol3 No 2, 1-9.
- Atshaya, S., dan S. Rungta. 2016. *Digital Marketing VS Internet Marketing : A Detailed Study*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. 3(1), 29–33.
- Aulian H dan Lili A.W. 2016. *Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Journal Tourism and Hospitality Esentials Vol 6, No 2.

- Bataineh, A. Q. 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies, 7/1 : 126-136.
- Bhattacharjee, A. A. S. 2006. *Influence process for information technology acceptance: anelaboration likelihood model*. MIS Quarterly, 30(4), 805-825.
- Chen, J. 2020. *The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products*. International Journal of Business and Management, doi:10.5539/ijbm.v15n5p100., Vol. 15, No. 5
- Cheung, C. M.K and Lee, M.K.L. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support System, 53 : 218-225.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. 2006. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Journal of Marketing Research, Vol.43 No.3, pp.345-354
- Djarwanto. 1994. *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Effendy, F. 2020. *Analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dengan intervening brand image*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis. 11(2). 163–180.
- Fawwaz., E.I, Indrawati. 2020. *The Impact Of Brand Ambassador On BrandImage And Consumers Purchasing Decision: A Case Of BTS AsTokopedias Brand Ambassador*. International Journal Of Science And Research (IJSR). 9 (6). 1790 – 1793.
- Febriani, R., dan M. A. Khairusy. 2020. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 91–110.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A. and Krishnan, T. V. 2007. *The impact of consumer internet experience on channel preference and usage. intentions across the different stages of the buying process*. Journal of Interactive Marketing, 21 (2), 26-41.
- Frans Sihite, B. 2019. *Pengaruh Product Quality, Celebrity Endorser Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah Semarak, 2(2), 51–65.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gita, D., & Setyorini, R. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*. *Jurnal Manajemen*, 620-626.
- Goutam, D. 2013. *Influence of Brand Ambassador on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference to Belgium City*. *Impact: International Journal of Research in Business Management* 1(4), 9-18.
- Gruen, T.W et al. 2006. *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
- Gupta, Pranjali & Judy Harris. 2010. *How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective*. *Journal of Business Research*.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hennig-Thurau, et al. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1).
- Herawati, H. 2020. *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, Vol.6(No.1).
- Hsieh, W. T. M. 2015. *eWOM persuasiveness : do eWOM platforms and product type matter?* *Electronic Commerce Research*, (57). <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, 13th Edition, Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Lam'ah, Siti. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol 7(1).
- Lee, S. H., Chang, S. C., and Hou, J. S. 2008. *Night Market Experience and Image*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Lin, Cinho, Wu, Yi-Shuang Dan Chen, Jeng Cv. 2013. *Electronic WordOf-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand*

- Lin, Nan-Hong dan Bih-Shya Lin. 2007. *The Effect of Brand image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies.
- Luhputuekaprasantirutha, N. dan T. Bakhtiar. 2019. *The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone*. International Journal of Business and Management Invention. 8(03). 44–50.
- Lutvi dan Hutomo. 2021. *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffe Products*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 24(1).
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta
- Mariska, Alviana. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelin dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Malang : UIN Malang.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. 2020. *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.
- Muslimin, I., dan S. Wibow. 2019. *Analisis Penggunaan Iklan Dan Celebrity Endorser Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear(Studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung*. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 541–549.
- N. C. Lubis. dan M. Ariyanti. 2020. *Effect of celebrity endorsement, EWOM and brand image on purchase decision of Nature Republic products in Indonesia*. in Managing Learning Organization in Industry 4.0, Routledge. 22–26.
- Novansa, Hafizh & Ali. 2017. *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case study SMESCO Indonesia SME Products)*. Saudy Journal of Humanities and Social Sciences. 2(8).
- Nuraini, A. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Pradita, S.R dan N. Yulianita. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap Minat Beli*. Bandung Conference Series: Public Relations Vol. 2 No. 2
- Prawira R Y, et. al. 2012. *Hubungan Karakteristik Brand ambassador Honda Spacy Helm-Ini dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen*. E-Journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran. 1(1).

- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, R. P. 2020. Pengaruh Atribut Produk dan E-WOM Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang). Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Putri, R. M., dan Istiyanto, B. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)*. Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2), 78–88.
- Putta, A. M., dan S. Evanita. 2021. *The Influence Of Social Media Marketing And E-Word Of Mouth In Building Purchase Intention Of Kopibanaxfallenskitchen Mediated By Brand Image*. Marketing Management Studies, 1(2), 103-111.
- Rahima, P. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)*. 1(1), 50–60.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rusmana, Santi R. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan)*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Samosir, LS. YR. Putri, dan S. Nurfebriani. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. J Sosioteknologi. 15(2):233–40.
- Sari L., K.F. Zahra dan R. J. Pinem. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 10 No 1.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., 2014. *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics. 4, no. 4: 1–24.
- Senecal, S. and Nantel, J. 2004. *The influence of online product recommendations on consumers online choices*. Journal of Retailing, 80(2), pp. 159–169. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.001.

- Sterie, G. W. J. D. Massie, dan D. Soepon.. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 7 No. 4, 3139-3148.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Teja, dan K. Bella. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yapsis Body Wash*. Universitas Ciputra. Surabaya.
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, R. 2019. *Analisis Respon Mahasiswa terhadap Penggunaan Google Classroom Pada Mata Kuliah Psikologi Pembelajaran*. Penelitian, 498.
- Zhari, M. N. S., & Achmad, N. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.