

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. Dafid. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agung, Anak Agung Putu dan Anik Yuesti. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Alifia, R. Z., Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, & Lina Auliana. (2022). Literature Review: The Role of Advertising in Building Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 1025–1030.
- Aljumaha, Ahmad Ibrahim., Mohammed. T. Nuseirb., dan Ghaleb A. El Refaec. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 467–476
- Anam, M., Anosh, M., & Naqvi, HS (2015, Februari). Dukungan selebriti sebagai alat fisiologis. *Surat Internasional Ilmu Sosial & Humanistik*, 47, 55-62.
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10*. United States of America: Cengage Learning.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Dampak citra merek dan kualitas layanan pada niat beli konsumen: Sebuah studi toko ritel di Pakistan*. Amerika Serikat: Penerbitan GRIN.
- Bataineh, A. Q. (2017). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 126- 137.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Danit, D. A. M., Aulia Rahmadini, & Vicky F Sanjaya. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap minat beli pada aplikasi shopee (studi kasus kota bandar lampung). *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 78–83.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, et al. (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, D., Abdinagoro, S., & Yuliantoro, H. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap brand awareness pada situs media sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 65-72.
- Haasiani Nova, 2020. "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing". <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. Diakses pada 28 Desember 2022.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Halbusi, h. al (2018) 'the effect of electronic word-of-mouth (ewom) on brand image and purchase intention: a conceptual paper', *socioeconomic challenges*, 2(3), pp. 83-94. doi: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
- Jasarai, Lokesh., Isha Bakshi, dan Anjali Sharma. (2022). An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intentions on Green Product. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 3, 9765 – 9773.
- Jauwcelinasari, Finna. (2020). Pengaruh Celebrity Endroser dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk PONDOS. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 11 (2019).
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*, Vol.4. No.1, 71-85.
- Kamal, S., Mamun, A. A., & Hassan, M. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 1-11.
- Kanwar, Anu., dan Yu-Chuan Huang. (2022). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 11, Issue 3.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding dan Anggaran (kedua)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Kotler, Philip., dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta, Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, Andi. 2018. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Lisnaini, Ratna., Henny Welsa., dan Putri Dwi Cahyani (2022). Pengaruh Instagram ads dan Celebrity Endriser terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 (4), 724-731.
- Majid, Abad Amru Al., dan Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24–38.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muhammad Faniawan Asriansyah. (2022). Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan:
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-> . Diakses pada 28 Desember 2022.
- Ningtiyas, Galuh., Candra Wahyu Hidayat., dan Sri Wilujeng. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.10. No.1, 1-8.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Jurnal ID. Managemen*, Vol. 3, No. 2, 75-84.
- Rachbini, W. (2018). Pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli (studi pada Vivo V7). *Jurnal Bisnis & Manajemen IOSR (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.

- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. doi:10.1080/21639159.2018.1509366
- Repi, O. W., Lumanaw, B., dan Wenas, R.S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 110–119.
- Rossiter, J.R. (2013). *Advertising & Promotion Management*. McGraw- Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7 Ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi 2)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji. 2018). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen* 3:65–72.
- Tariq, Nida., Ayesha Imtiaz., dan Qalb E Abbas. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image and Customers' Purchase Intention A Case of Pakistani Customers," *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, vol. 5, No. 10, pp. 25-29.

- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2018). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 84-102.
- Tim Pengelola Website Kemenperin. (2020). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%: <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,%20Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80> . Diakses pada 24 November 2020.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2018). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wedayanti, Ketut Ayu., dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Peran Brand Image memediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 6, 2434-2454.
- Yuli Rika Riftian, D. A. (2020). Brand Association, Brand Awareness, Price dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Futsal Nike CR7 di Eks Karisidenan Surakarta). *Edunomika*, Vol. 04, No. 01.
- _____. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Kudus: Universitas Muria Kudus.