

DAFTAR PUSTAKA

- abdillah, L. (2021). *Metode Penelitian Dan Analisis Data Chomprehensive*. Cirebon: Insania.
- Adi, S. P. (2021). *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar Penggunaan Dan Pembuatan Iklan*. Denpasar: Swasta Nulus.
- Agnihotri, Arpita, Saurabh Bhattacharya, And Satya Prasad V.K. 2018. “Are Multiple Brand Endorsements Economically Effective?” *Journal Of Product And Brand Management* 27(5): 523–33
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Dan *Celebrity Endorsement* Pond’s Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pond’s. *Jem* 17.
- Ardiansyah, Prama Wildan, And Sengguruh Nilowardono. 2019. “The Influence Of Brand Image, Product Innovation And Social Media Marketing On Samsung Smartphone’S Buying Interest: Case Study On Narotama University Students.” *Ijebd (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2 (2): 210–17
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Jurnal Scriptura*, 9(1), 26–34.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). *Influence Of Review Quality, Review Quantity And Review Credibility On Purchase Intention In The Context Of High Involvement Products. European Journal Of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25-40
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Augusty, F. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen (Edisi Ke-2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370

- Bobby, H., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Market Place Shopee*. Padang Sidempuan : Pt Inovasi Pratama International.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang. .
- Chalil, R. D., Sari, J., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Re-Banding*. Depok: Pt Raja Grafindo.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 4(2), 335-340.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Di Semarang). *Journal Of Management*.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 97-105.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif:Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data*. Sleman Yogyakarta: Cv.Budi Utama.
- Fatihudin, D. Dan Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Deepublish
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.

- Hair. 2017. *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modelling* (Pls-Sem) 2 Th Edition. Los Angeles, London
- Hanafi, K. P., Dan Irwansyah. (2017). "Building Brand Image Through Celebrity Endorsement In Digital Platform: A Case Study Of Andien Aisyah As Cetaphil Indonesia's Brand Ambassador". Proceeding Of The 4thconference On Communication, Culture And Media Studies. 10 (11) : Pp. 185-191.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, D. D. 2004 Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing* Vol. 18 No. 1
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jalilvand, Mohammad Reza Dan Neda Samiei.2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2),
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoppe Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, No.4, Vol.1.
- Keel, A. (2012). Celebrity Endorsements And Beyond : New Avenues For Celebrity Branding. *Psychology And Marketing*, 29(9), 690–703
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., Dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* Bergerak Dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 14 Th Edition, Pearson, New Jersey.

-----, 2016. *Marketing Management*. 15th Ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

-----, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan*. Malang: Ub Pres.

Kusumadewi, Ni Made Wulandari. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Journal Manajemen Unud* Hal.4355-4384

Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Oriflame Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770–777.

Murtadana, Ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap Terhadap Iklan Soft Dan Hard Copy Pada Minatbeli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Peter Dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6).

Putri, N. M., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). The Effect Advertising Attractiveness, Price Perception, And Electronic Word Of Mouth On Buying Interest (Survey On Consumers Of Managements Students At Perjuangan University). *Journal Of Indonesian Management (Jim)*, 2(3), 675-684.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516-1528.

- Riyanto, S., & Hatmawa, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman Yogyakarta: Budi Utama.
- Roflin, E., Liberti, I., & Pariyana. (2021). *Populaasi Sampel Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management.
- Roshan, P. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Wardah Di Kota Denpasar. . *E-Jurnal Manajemen*.
- Sabunwala Zohra, 2013. Impact Of Celebrity Brand Endorsement On Brand Image And Product Purchases-A Study For Pune Region Of India. *International Journal Of Research In Business Management*. 1(6): H: 37-42
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *Eproceedings Of Applied Science*, 3(2).
- Saraswati, C., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Pendukung Selebriti Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Shampoo Pantene. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 216-226.
- Selviana, A. V. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera.
- Sholikhah, Mundzir, A., & Djaya, T. R. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Sivesan, S. (2017). Customer Perception Towards Relationship Marketing And Personal Demographic Variables: A Study Of Jaffna District, Srilanka. *Management And Administrative Sciences Review*, 2(1), 67-78.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sudarmanto, E., Yenni, Rahmawati, I., Amruddin, & Panggabean, S. (2022). *Metode Riset Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Tariq, Maryam., Abbas Tanver., Abrar, Muhammad., Iqbal, Asif (2017) Ewom And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review* Vol 1, No 1.

Terence, A, Shimp. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Wara, F. D. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Oppo Smartphone Di Pusat Penjualan Gadget Giant Magelang)* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Wibisono, Y. H. 2012. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1. No.5 (1 – 8).

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian*. Bogor: Ipb Pres.

Zakari, Mariama. 2019. “Effect Of Celebrity Endorsement On Telecommunication Companies’ Reputation.” 42(12): 1297–1314.

Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal Of Business And Management, 3(01), 58.

Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Kudus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus