

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A. & Afif, N. C., 2020. The Effect Of Celebrity Endorsement On Brand Image In Determining Purchase Intention. *Journal Of Accounting, Business And Management (Jabm)*, 27(2), 60-73.
- Algiffary, M Arief, Zakaria Wahab, Saggaff Shihab, and Marlina Widiyanti. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Andalas Management Review (AMAR)* 4(2): 16.
- Anang Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran*. Surabaya: Deepublish.
- Ardiansyah, Muhammad Farid et al. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1): 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>.
- Banjamahor, Asri Rumondang. dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffeino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Darwin, M., Mamondol, M.R. and Sormin, S.A. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Jurnal Agora, vol. 5 No.(september), 5–299.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

- Ghozali. I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang.
- Herawati, Nopri, 2021, 'Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19', Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang
- Khalida, Laras Ratu, Robby Fauji, and Mutiara Maulidina. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee." *Ekonomi Dan Bisnis* 2(1): 360–74. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2482>.
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., & Musfirowati Hanika, I. (2020). Perilaku Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–28.
- Kirana, Willy Pebriana Chandra, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Lusua Tria Hatmanti Hutami. 2023. "Pengaruh Website Design , Customer Trust Dan Personalization Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 458–68.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13,. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Larasati, Dhiya Riska, and Adil Fadillah. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2(1): 35–48.
- M. Naitefa, A. Rivai. 2016. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Sales Promotion Dari Boyband K-Pop Bts Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(15018): 1–23.
- Martono, N. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mayasari, Hesti, and Patmawati. 2019. "Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen Bisnis* VOL. 10 NO: 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>.
- Nuada, I Nuada, Asri Oktiani, Suharti, and M. Faezal. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat

- Beli Online Di Marketplace Lazada.” *Media Bina Ilmiah* 16(1): 5961–68.
- Priansa, Donni. 2017a. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- . 2017b. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmawan, Randy Farid, N Rachma, and M Hufon. 2019. “Pengaruh Iklan Internet Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minute Beli Situs Online Shopee Pada Mahasiswa Di FEB Manajemen Universitas Islam Malang.” *e-Jurnal Riset Manajemen* 8(10): 84–95. www.fe.unisma.ac.id.
- Rahman, A., & Astuti, S. R. T. (2019). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25962/2314>
- Ratu, E P, J E Tulung, Elizabeth Putrinda Ratu, and Joy E Tulung. 2022. “The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(4): 149–58.
- Rawi, Muhammad Agung Tegar, Guntur Wibowo, and Made Resi Agung Dwisaputra. 2020. “The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia.” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(7): 1–9. www.ajhssr.com.
- Resmawa, ira ningrum, and siti masruroh. 2022. “Pengaruh Quality of Website , Brand Resonance Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Agoda . Com Di Surabaya.” *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA* 6(1): 67–76.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitorus Sunday Ade el all, "Digital Marketing Strategi: Online Marketing Approach", Edisi Digital (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2022)

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. ed. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sutisna, & Susan, M. 2022. *Peilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Edisi 1. ed. Andi.
- Setiyaningrum, Ari,Udaya, Jusuf, dan Efendi. Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2015.
- Utomo, Sindu Satrio, and Nur Hidayah. 2023. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang).” *In UMMagelang Conference Series* : 802–6.
- Widokarti, Joko. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023: Databoks. (n.d.). Diakses 19 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Rizky Purnama, Mega. 2023. “Riset Kredivo Dan Katadata Insight Center, Perilaku Konsumen e-Commerce Lebih Milih Gunakan Metod Kombinasi.” *blog.kredivo.com*. <https://www.garttonews.com/ekonomi-bisnis/10299426435/riset-kredivo-dan-katadata-insight-center-perilaku-konsumen-e-commerce-lebih-milih-gunakan-metode-kombinasi>.
- Sadya, S., & Bayu, D. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Diakses 2 November 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat: Databoks. (n.d.). Diakses 2 November 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- . Pedoman Penyusunan Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Hal 1-53.