

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Annisa, N. T. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi ada Konsumen Madeenaa.id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1456–1476. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.413>
- Assael, H. (2014). Consumer Behavior 6th Edition. In *New York: Thomson Learning*.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- 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. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>

- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *August*, 336.
- Firmansyah, D. M. A. (. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen) vol. 5 No. In *Jurnal Agora* (pp. 5–299).
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate, Edisi 9. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate, Edisi 10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Imagedan Customer Perceived Valueterhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 53(1), 1689–1699. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106%0A>
- Kambolong, M., Nurjannnah, & Ambarwati, L. (2021). Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi. Pasuruan: Qiara Media. In *pasuruan: Qiara Media*.
- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., & Musfirowati Hanika, I. (2020). Perilaku konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 11-28.
- Kotler, K., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th Ed). In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. In *Jakarta:Erlangga*.
- Laurienzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat Brand Awareness

Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Universitas Kristen Petra*, 9(2005), 1–12.

Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>

Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>

Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.667>

Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & ... (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu ...*, 1(4), 754–763. <https://greenpub.org/JIM/article/view/116%0Ahttps://greenpub.org/JIM/article/download/116/103>

Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Electronic

Word Of Mouth (E-Wom) Dan. *E-Qien*, 11(4).

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi 1. In *Andi, Yogyakarta*.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). Consumer Behavior (10th ed). In *Prentice Hall*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. In *Salemba Empat*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, CV*.
- Tiara Mufarihah 'Aini, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2877>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. In *CV Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing. In *Yogyakarta : Andi*.
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>
- Yuliawan, E., Merek, C., & Beli, M. (2021). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sweter. 13(1).

- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yupitasari, M. N., Aisyah, S., & Rizal, M. (2019). Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13–24.

