

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Vialine, M. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika Melalui Media Sosial Instagram terhadap Brand Image Situs Belanja Online Lazada Bagi Akun Fansbase Teamnyoy. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 228-244.
- 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* , 60-73.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 21-29.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Akbar, R., Mahrinasari, M. S., & Pandjaitan, D. R. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 272-282.
- Al Majid, A. A., & 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*, 24-38.
- Alawadhi, E., & Muge, O. (2020). Effect of Celebiry Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect. *Journal of Business Research-Turk*, 454-468.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review*, 16-31.
- Antari, N. W., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh WOM terhadap Niat Beli Konsumen melalui Brand Image sebagai Variabel Pemediasi . *E-Jurnal Manajemen*, 590-613.
- Aristio, A. P., Supardi, Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent . *Procedia Computer Science*, 885-893.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjhon, N. (2008). The Impact of Electronic Word of Mouth The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Emerald Group Publishing Limited*, 229-247.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 170-177.
- 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*, 97-105.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 1-9.
- Dewi, P. A., & Purnami, N. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 4841-4870.
- Dey, V., Swapna, H. R., & Gayathri, D. K. (2021). Effect Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 573-580.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Journal Image*, 37-44.
- Febriati, I. G., & Respati, N. N. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 464-470.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair Jr, J. F., C, B. W., J, B. B., & E, A. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Henning-Thurau, T. G., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Emerald Group Publishing Limited*, 460-476.
- 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, dan Akuntansi)*, Vol.4, No.2.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Kioek, M. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 11-28.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 30-42.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 78-88.
- Lin, C., Yi-Shuang, W., & Jeng-Chung, V. C. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.

- Nabila, & Rifani, A. (2020). Pengaruh Media Promosi Instagram dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi UKM Doctor Fashion di Kota Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-10.
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 36-47.
- Purnomo, H., Samari, Soejoko, D. K., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 137-150.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M., Hamid, A. B., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Product among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 4935-4946.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makasar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 65-75.
- Rayining, S. P., Surachman, & Agung, Y. (2019). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah Lipstick Product Through Brand Image and Brand Credibility. *RJOAS*, 302-308.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-11.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 10-12.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi 1)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1-5.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 712-730.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 61-68.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 78-86.
- Utarsih, H. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kartu AS. *Jurnal ILMAN*, 105-112.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 41-59.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 431-446.
- Watung, M., Massie, J. 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). *Jurnal EMBA*, 1181-1191.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S., Som N, M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *American Scientific Publishers*, 3176-3180.