

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Adzkia, S., Corry Yohana, & R. P. (2021). *Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea*.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Algiffary, m arief. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia*.
- Alili, L. (2023). *proceedings of the international conference on sustainability in technological, environmental, law, management, social and economic matters*.
- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2019). Akuntabilitas, Konsep Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol.6 No.9(9), 1756–1769.
- Anak Agung Dwi Widyani, Ni Luh Karang Sri Maryani, & Ni Putu Ayu Sintya Saraswati. (2019). Peningkatan Motivasi Dalam Hubungan Kompensasi Finansial dan Kinerja Karyawan Pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Sketsa Bisnis*, 6(2), 112–124. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i2.1717>
- Andrian. (2022). *perilaku konsumen*.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Anita Sanana, Muslichah Erma W, E. I. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya*.
- Annisa Fitriani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*.
- Asbari, M., Novitasari, D., Silitonga, N., Sutardi, D., & Gazali. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan: Peran Kesiapan untuk Berubah Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 84–

99. <https://doi.org/10.30656/jm.v10i2.2371>

asri kunda. (2023). *pengantar manajemen*.

Audria Vania, H. (2022). *PENGARUH HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KLINIK GIGI (Studi Kasus Pada Pasien MR Dental Clinic)*.

Bachelor. (2022). *the impact of instagram micro-influencers on the buying decision of generation z towards fitness products*.

Bancin, john budiman. (2021). *citra merek dan word of mouth peranannya dalam keputusan pembelian mobil, nissan grand livina*.

Belakang, L., Saat, M., Sosial, M., & Digunakan, S. (2021). *Persepsi Harga 9 (2023-04-13)*. 1–37.

Bintang, dewa ayu ketut. (2019). *Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan social media dan electronic word of mouth*.

Byon, kevin k. (2022). *marketing analysis in sport business*.

Chaturvedi, R. (2021). *hero and hero-worship fandom in modern india*.

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>

Dede Kurniasih. (2021). *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*.

Devi, anak agung ayu dita pradnyasuari. (2023). *celebrity endorsement, brand image, dan niat beli konsumen*.

Dewi, M. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endoser Melalui Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Halal. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1).

Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT inovasi pratama internasional.

Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*.

Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (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>

- Eko Giyartiningrum. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW.*
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fauziah1, N., & Mubarak2, D. A. A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN.*
- Ferhaeni, M. N. P. W. N. G. A. K. A. W. (2022). *CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI DI CV. ANUGRAH AGUNG.*
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/71>
- Firdausi, A. S., & Nuryana, I. K. D. (2023). Analisis Penerimaan Teknologi dan Kesuksesan Aplikasi ULA Pada Pelaku UMKM di Surabaya Menggunakan. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 04(01), 91–99.
- Firmansyah, A. (2023a). *pemasaran produk dan merek.*
- Firmansyah, A. (2023b). *pemasaran produk dan merek planning dan strategy.*
- Gunawan, D. (2022). *keputusan pembelian skincare safi berbasis media marketing.*
- Hakim, alif lukmanul. (2023). *komunikasi bisnis informatif, persuasif, kolaboratif dan integratif di era digital.*
- Hershey. (2018). *digital marketing and consumer engagement concepts, methodologies, tools, and applications.*
- Irianto. (2023). *manajemen proyek konstruksi.*
- Iswahyudi, muhammad subhan. (2023). *manajemen pemasaran strategi dan praktek yang efektif.*

- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9895/8876>
- Kurniawan, P. (2023). *manajemen pemasaran*.
- M, benny aprial. (2023). *acpes 2022*.
- MANALU, Y. Y. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MENANTEA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*.
- Meiliyandrie, L. (2022). *seberapa penting celebgram endorsement bagi penjual*.
- Miroslav. (2019). *creative business and social innovations for a sustainable future*.
- muhammad ramdhan. (2021). *METODE PENELITIAN*.
- Murtadlo, Y. (2023). *proceedings of the 7th global conference on business, management, and entrepreneurship GCBME 2022*.
- N.golder, P. (2018). *handbook of research on new product development*.
- Naifahrani Balqis Hutama, & Syafaruddin, A. (2023). Factor Analysis of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Word of Mouth mediated by Satisfaction Variables at Poundfit Rocca Space Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.121>

- Nanda Destyana Suci, 1951011001. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin Di Bandar Lampung*. 2(4), 862–877.
- Novaliana, I. (2023). The Influence of Instagram Ads, Celebrity Endorsers, and Product Quality on Purchase Intentions Through The Brand Image Of Scarlett Whitening Products As An Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1151–1159.
- Nurul Aini & Eka Bertuah. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Okocha. (2023). *handbook of research on deconstructing culture and communication in the global south*.
- Oleh Gusman Lesmana, S.Pd., M. P. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*.
- Pardiyono, R. (2022). *buku ajar manajemen pemasaran*.
- Pedeliento. (2018). *analyzing attachment and consumers emotions emerging research and opportunities*.
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Prayoga, I. komang wiramas. (2023). *electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention konsep dan studi kasus pada calon konsumen kedai kopi fore coffe*.
- Puja Aprilia, Eja Armaz Hardi, & B. F. A. (2023). *ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA RUMAH TANGGA KELUARGA NELAYAN DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT*.
- Pujiasri, E. (2020). *administrasi umum*.
- R.g.richardson. (2022). *rg richardson money interactive dictionary*.
- Rahimah, N. L., & Kuswanto, A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Buying Interest with Brand Image Mediation as Intervening Variables on Consumers of Scarlet Whitening Products in the Shopee Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 26664–26677. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6713>

- Ridha, A. (2022). *teori manajemen*.
- Riniyati, F., Purwanto, N., & Sari, A. R. (2020). Analisis Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.21067/jrma.v7i2.4253>
- Rinnanik. (2022). *monograf niat beli produk hijau*.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- 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 DanBisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Saragih, L. (2023). *konsep dasar manajemen pemasaran*.
- Satriadi. (2021). *manajemen pemasran*.
- Seminari, ni ketut. (2023a). *celebrity endorsement, brand image, dan niat beli konsumen*.
- Seminari, ni ketut. (2023b). *celebrity endorsement, brand image, dan niat beli konsumen*.
- 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>
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali ). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124–135.
- Spena, tiziana russo. (2021). *digital transformation in the cultural heritage sector*.
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN

BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141–153. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i3.601>

Sulastrri, A. (2022). *pengaruh model pembelajaran ETH (Everyone Is A Teacher Here) dengan bantuan ice breaking untuk meningkatkan minat dan hasil belajar matematika siswa kelas 4 MI Husnul Abror.*

Susmonowati, T. (2021). *pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada.*

Sutabri, T. (2022). *icebe 2021.*

Tesna Andini, D., & Haeri, Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME. *EDISI: Jurnal Edukasi Dan Sains*, 2(1), 217–226. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>

Tjahjono, B. (2020). *advances of buying, management and entrepreneurship.*

Varghese, B. (2018). *evolving paradigms in tourism and hospitality in developing countries.*

W.benfield, R. (2020). *new directions in garden tourism.*

Wang, J. (2023). *encyclopedia of data science and machine learning.*

Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *JEK OBS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEK OBS>

Werdiningsih, R. (2023). *digitalisasi manajemen koperasi dan umkm.*

Wicaksono, R. A., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand.*

Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>

Wisnu, D. (2022). *dampak pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat beli.*

Yoon, S. (2021). *leveraget marketing communicatins.*

- Yudha&noza, P. (2023). *Analisis Faktor Fasilitas Pendidikan Anak Usia Dini dengan Metode Structural Partial Least Square.*
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah Pirmansyah, V. F. S. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.*
- Zaraket, S. (2020). *consumer behaviour and social network sites.*