

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, Tanvir, et. al. 2020. Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. Volume XII, Issue IV, hal. 367.
- Adinugraha, H. H, Novitasari, Ahmad Hasan A.U. 2018. The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic. *Proceeding of Community Development*. Volume 2 : 44-54.
- Alatas, Said Luthfi dan Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. JMI Vol 9 (1) : 91 -105. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala.
- Ambarwati, Miki. Sunarti, dan M.Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th edition. New. York: International Thomson Publishing.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Cahyono, Firman D., Andriani K., dan Srikandi K. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-Of-Mouth* (Ewom) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada *Followers* Akun Instagram @Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (1).
- Chan, K., Leung Ng, Y., And Luk, E. K. 2013. Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. *Department of Communication Studies Journal Articles*, 14(2), 167–179.
- Cholifah, Nike, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Brand Image (Survei pada konsumen Kosmetik Wardah

- di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1): h. 170-177.
- Darpito, Surpiko Hapsoro dan Ida Wiendijarti. 2015. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Pembelian Furniture Dan Handycrat Produk UKM Melalui Media Online di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13 (2), h. 135-144.
- Dewi, Komang A.P., dan I Gusti A.K. Gantari. 2020. The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Volume-4, Issue-1, pp-221-232.
- Evelina, L. W dan Fitrie Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Journal Article*. Vol. 1(1), pp.71-82.
- Farki, Ahmad, Imam B., dan Berto M.W. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5(2).
- Goyette, I., Ricard L., Bergeron J., and Francois Marticotte. 2010. "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Science*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 6. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidun, M.A. dan Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image; Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,61(2).
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., & William, M. D. 2017. *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchasing Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460-476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuhu, T. Tantri, Altje L. T., dan Rudy S. Wenas. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal Emba*, Vol.7 (3) Hal. 2801 – 2810.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Marbun, B. N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moksaoka, I Made Weli dan I Ketut Rahyuda. 2016. Peran Brand Image dalam Memediasi Country Of Origin terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3).

- Noviandra, Mahestu. 2006, "Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja,Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar". *KINERJA*. Vol.10(1) Hal. 66-75.
- Putra, I Ketut Triya Darma, dan Eka Sulistyawati. 2015. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 (6).
- Putra, T.R. Ilhamsyah, Ridwan, dan Muhammad Kalvin. 2020. How Electronic Word of Mouth (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image as a Mediation Variable : Case Of Xiaomi Smartphone In Student. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Restanti, F.A., Andriani K., dan Lusy D.R.D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1).
- Rini, E.S., dan Dina W. Astuti. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Roshan, P.A.A., dan Ida B. Sudiksa. 2019. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8(8): 5164-5181.
- Saleh, M., Hareani, S., dan Reni, A. 2019. Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar The Influence of Brand Image, User Image, and Product Image. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1, 72–87.
- Samuel, Hatane dan Adi S. Lianto. 2014. Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sari, Sonnya dan Gati Dwi Yuliana. 2017. Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 59-69.
- Schiffman, Leon, David B., Elizabeth C., Aron O’Cass, Judith W., dan Leslie Kanuk. 2001. *Consumer Behaviour*, Edisi Kedua. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah), Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Sintani, Laurencia. 2016. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 4(1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujana, Made S.A.S., dan I Gusti A.K.G. 2017. Peran Brand Image Memediasi Hubungan Celebrity Endorser dengan Purchase Intention. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6 , 2017, 313-324.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Yuntawati F., dan Ginanjar Indra K.N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Tranggono, Retno Iswari dan Fatma Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umamy, Choirul, Srikandi K., dan Edy Y. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 33 (1).

Internet:

<https://jogja.tribunnews.com/2019/12/04/jogja-gerah-karena-kelembaban-yang-tinggi>
(29 Desember 2020)

<https://lenteratoday.com/amp/suhu-panas-diy-dipengaruhi-radiasi-matahari/> (29
Desember 2020)

https://yonulis.com/2020/03/22/kosmetik-lokal-yang-ditinggalkan-akibat_masuknya-kosmetik-global-ke-indonesia/ (23 November 2020)

www.indonesiago.digital (23 November 2020)

<https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-konsumen-memilih-produk-luar-negeri/> (23
November 2020)