

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Armstrong, Kotler. (2015). *“Marketing introducing prentice Hall twelfth edition”*. England: Person education.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]*. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.)*. New York: McGraw-Hill Education
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang*. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula, 851–871.
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng”(Studi Pada Konsumen Sate Taichan “Goreng” Cabang Tebet)*. *EPIGRAM (e-journal)*, 15(1).
- Febrianda Melzica, N. P., & Wardana, I. M. (2022). *Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1084. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p06>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL dan PLS (1 ed.)*. PT Intermedia Personalita Utama.

- Hussein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). *ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)*. JURNAL LENTERA BISNIS, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer
- Istri P.A.A.S.D & Raka S.T.G (2021). *The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention : A Study On Shopee Consumers In Denpasar City*. Eurasia: Economics & Business, 7(49), July 2021
- Jonathan Sarwono dan Umi Narimawati. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Komang et al. (2018) *Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road*
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing, 17th edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)*. Journal of SustainabilityBusiness Research
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). *Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com*. E-Jurnal Manajemen, 5(9).

- Pangestoe, J. (2022). *Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam*. SEIKO (Jurnal of Management and Business, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Potter, W James. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Little Field
- Prasetyo, Bambang D., Febriani Nufian S., Asmara, Wayan Weda., Tamitiadini, Dewi Dian., Destrity, Nia Ashton., Avina, Dyah Ayu Amalia., Illahi, Azizun Kurnia. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). *Pemediasian Antara pengaruh E-wom terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image pada produk skincare merek lokal Indonesia Yang ada Di e-Commerce*. Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 100-109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa DI Makassar*. MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 2(1), 65-75.
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, Astri., Sudirman, Acai., Effendy, Faried. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sandi F., (2020), Ekspor Farmasi Tembus Rp 4,4 T, *Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>, diakses pada tanggal 3 februari 2021

- Santi I.G.A.P.C.S & Suasana I.G.A.K.G (2021). *The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbucks Coffee*. International Journal of Management and Commerce Innovations
- Saputra, G., & Ardani, I. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. E-Jurnal Manajemen, 9(7), 2596 - 2620. doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Jurnal Manajemen Magister, 03(01), 96–106. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968/615>.
- Sarwandi. (2016). *Toko Online Modern dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Schiffman, G. and Joseph, W. (2020), *Consumer Behavior, 11th ed., Prentice-Hall*, Buffalo, New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sidharta. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Tanjung Preyok: PT. IPC TPK.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abdi
- Suryani, Tatik., Nurhadi, Mochammad., Fauzi, Abu Ammar . (2020). *E-Marketing bagi UKM: Strategi Periklanan Website dan Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya,

- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). *The effect of electronic word of mouth and celebrity endorser through brand trust on repurchasing interests of lip cream make over products*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938-3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Uttoh, M., & Ramadhani, K. (2015). *Teknik Pengambilan Sampel*. *Ekp*, 1576-1580.
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). *The role of brand image in mediating the effect of celebrity endorsers on repurchase intention*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179-183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Willy Abdilah Dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 194
- Wisnu Wardhana, H. et al. (2021) "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), hal. 431–446. doi: 10.32670/coopetition.v12i3.627.
- Yahya, L. A., & Mudiantono, M. (2015). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEUNGGULAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Kasus pada Warga di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Zulfiana, F. A., Nur, H., & Athia, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening*. E – *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.