

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. D., & Pangestuti, Edriana., Devita, L, D, R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 60, No 1. 2018.*
- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2015). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *eProceedings Of Management Vol 3(2).*
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The Effect Of Product Brand Extension On Product Brand Image. *School of Economic and Administrative Sciences, Marmara University, Istanbul, Turkey.*
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan.*
- Azman, H. A., & Riski, T. R. (2016). Pengaruh Atmosphere Ritel Terhadap Keinginan Membeli Masyarakat Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Vol XXI, No 2. 2016.*
- Bambang., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT ORO KOPI GAYO Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 158- 184.*
- Bataineh, Abdallah. (2015). The Impact Of Perceived EWOM On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies.*
- Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016), "The Effect Of Negative Online Customer Reviews On Brand Equity And Purchase Intention Of Consumer Electronics In South Africa". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 26*
- Chatterjee, Patrali (2006), "Online Reviews – Do Consumers Use Them?" *ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.*
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Hongkong Baptist University.*

- Danaswari, Difa. (2015). Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop (Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop dan Istilah-Istilah dalam Online Shop). *Universitas Sebelas Maret*.
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam (IAIN) Metro*.
- Dermawan, Zulrama. (2018). Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Alauddin Makassar*.
- Dharma, S. H. (2006). Perencanaan Bisnis Bagi Bisnis Pemula. *Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Gunadarma*.
- Dyah, Andina. (2014). Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Brawijaya*.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'Cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 5 No 5*.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 3, Hal: 117-128. Samarinda. Universitas Mulawarman*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Modelling* (2016 ed). USA: North Carolina State University.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, Diah. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No 1. Surabaya*.
- Griffiths, Andrew. (2011). *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah Dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Harly, G. S., & Octavia, Damayanti. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia Vol 14, No 2. 2014*.

- Heda, N. S. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). *Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Ilhamsyah. (2012). Transformasi Media Periklanan Dalam Sosial Media (Analisis Iklan Pada Fan Page Facebook WRP). *Jurnal Seni Rupa Dan Desain Vol 1 No 1 2012*.
- Janna, Miftahul. (2016). Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Alauddin Makassar*.
- Kadir, A. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPS/Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kaur, Harsandaldeep., & Kaur, Kanwalroop. (2018). Connecting The Dots Between Brand Logo And Brand Image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration Vol. 11 No. 1, 2019*.
- Kawuri, F. S. (2018). Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”. *Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta*.
- Kevin, Andreanus., Wahab, Zakaria., & Shihab, M. S. (2020). The Impact Of Online Consumer Review Dimensions On Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 10, Issue 1*,
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Gogi. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Larasati, J. Z., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Queen Apple (Studi Pada Konsumen Kue Queen Apple Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Liang, H, L., & Lin, P,I. (2017). Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol 19 No. 4, 2018*.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2008). Selecting A Female Athlete In China (The Effect Of Attractiveness, Match-up, And Consumer Gender Difference. *European Journal Of Marketing Vol 45 No7/8, 2011*.

- Liu, Y., Fan, W., Li, H., Tuunainen, V, K., & Lin, Y. (2021). Quantifying The Effects Of Online Review Content Structures On Hotel Review Helpfulness. *Internet Research Emerald Publishing Limited*.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation 5<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions And Behavior?. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Meilasari, Yennita. (2018). Endorsement Fashion Blogger Terhadap Online Shop. *Fakultas Teknik. Universitas Negeri Jakarta*.
- Mo, Zan., Li, Y. F., Fan, Peng. (2015). Effects Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 2015, 8, 419-424*.
- Munte, R. N., Girsang, Rosita., & Safitri, Andri. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*.
- Pujiastuti, E. E., Sadeli., & Yumna, L. N. (2019). Pengaruh Source Credibility, Review Quality, Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention (Studi Tentang Merek Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan Di SMK Negeri 6 Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Vol. 3 No. 2 Tahun 2019*.
- Putri, E. A. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Putri, G. H., & Patria, Bhina. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology*.
- Ramadhani, Ira., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Sousa, A. (2021). Authenticity As An Antecedent Of Brand Image In A Positive Emotional Consumer Relationship: The Case Of Craft Beer Brands. *EuroMed Journal of Business Emerald Publishing Limited 1450-2194*.
- Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol 3, No 1*.
- Schepers, Melle. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *University Of Twente. Netherlands*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. 10<sup>th</sup> Edition. Boston: Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). New York: Wiley.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Somohardjo, Nicky. (2017). The Effect Of The Online Reviews On The Review Attitude And Purchase Intention. *Erasmus University Rotterdam*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
- Suki, N. M. (2013). Does Celebrity Credibility Influence Muslim and Non-Muslim Consumers' Attitudes Toward Brands and Purchase Intention? *Journal of Islamic Marketing Vol 5, No 2, 2014*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic Brand In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Syah, M. A., & Indriani, Farida. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Femaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Tsabitah, Naurah., & Anggraeni, Rila. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA Volume 25, No. 2, 2021 Page. 234-250*.
- Tsiotsou, R. H. (2021). Identifying Value-Creating Aspects In Luxury Hotel Services Via Third Party Online Reviews: A Cross-Cultural Study. *Department of Business Administration, Marketing Laboratory MARLAB, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece*.
- Wahyuni, Sri & Pardamean, Jonianto. (2016). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 3 No 1*.
- Yaylc, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Secisions. *Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, No. 1*.