

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2004. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western Collage Publishing, Cincinatti, OH.
- Basu, Swastha & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomika dan Bisnis Triangle* 1(2), 356-370.
- Bilson Simamora (2008), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Diponegoro *Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Darmawan, B., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi. *KomunikologiI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Engel, J.F., R.D Blackwell & P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid , Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama , Yogyakarta, Andi Offset.
- Ferriandewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Y. C. (2018). Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Korelasional Pengaruh Konten Review Product Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU).
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111-131.
- Hutapea, M. J. A., & Rubiyanti, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Di 3 Second Kota Medan). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Indika, DR, & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* , 1 (01), 25-32.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2013. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brandimage and Purchase Intention: An empirical study in the automobileindustry in Iran. *MarketingIntelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta (ID): BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler., Keller (2009 : 332). *Menejemen Pemasaran*. Edisi:13. Jakarta: Erlangga..
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1).
- Manalu, V. G., & Akbar, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Pembelian dan Kaitanya dengan Inisiasi One Village One Product di Kabupaten Kuningan. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Marwani, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2).
- Nainggolan, K. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146-155.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Permatasari, F. M., & Dwita, V. (2020, November). The Effect of Brand Communication, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asele in Padang City. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp. 652-667). *Atlantis Press*
- Pratiwi, I., & Moeliono, N. N. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 2(3).

- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol, 4(2).
- Rehmood, R., & Khan, MI (2011). Dampak dari niat beli pelanggan e-Mediaon. *Jurnal Internasional Ilmu Komputer Lanjutan dan Aplikasi* Vol2 no , 1 .
- Ramlawati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa. *Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 2-1.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HMPM Cabang Mawia di Makasar. *Manor: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Rusmiati, N. N., Sugiati, I. G. A., Purnami, A. S., & Amerta, I. M. S. (2020). The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: case study on Yamaha NMAX motorcycle in Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 83-90.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behaviour: Global edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Simamora, H. (*Akuntansi Manajemen*). 2012. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh media sosial instagram@ wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- 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. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).