DAFTAR REFERENSI

A. Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion.*

Ahmad, R. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Mens Biore di Bandar Lampung. 1983(43), 899–904.

Ayu, I. G., & Nyoman, N. (2020). *Open Access The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention*. *3*, 464–470.

Blech, G., Blech, M., & 2008. (2008). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*.

Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal* Manajemen Universitas Udayana, *5*(3), 255237.

Dewi, C., & Nuryati, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Informatika, *1*(2), 242674.

Dewi, N. P., & Rastini, N. M. (2020). *The Role of Brand Image Mediating The Effect of E-WOM on The Purchase Intention of Yamaha N-MAX in Denpasar City*. *3*, 60–66.

Durianto, S., & S. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.

Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan *Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pond'S Men Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. Semarang, Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. In Vectors*.

Hamdaini, Y., & Syatiri, A. (2016). Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, *14*(3), 395–406.

Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Manajemen

dan Bisnis Undiknas, 15(2), 192–203.

Hasan, A. (2013). *Marketing* dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta. *CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.

Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor *Electronic Word of Mouth* (*Ewom*) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *6*(2), 1049.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) *in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In SpringerBriefs in Business*.

Kanuk, Leon G. Schiffman, L. L. (2017). *Consumen Behaviour. In Pearson.*

Kertamukti, R. (2015). Strategi Ktreatif dalam Periklanan.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition. In England: Pearson Educationn Limited.*

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2018). *Consumer Behaviour - What is it? Definition, Examples and More*. *KnowledgeBrief*.

Kotler Philip, & Keller K. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Educationn Limited*.

Marselina, D. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi, *8*(1), 15.

Moon, K.-H. (2017). *The Role of Reasoning and Intuition in Moral Decision-making. Journal of Ethics Education Studies.*

Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management, 4(4), 1–14.*

Nadhiroh, Diadhan, & 2019. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Credibility Celebrity Endorser* , Dan *Visibility Celebrity Endorser* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan. Jurnal Bisnis dan Ekonomi,

Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* , *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, *5*(1), 1–18.

Parker, A., Downs, J., Kumar, A., *Pediatric Physical Therapy*, *22*(1), 336–349.

Priansa, D. (2017). komunikasi pemasaran terpadu. cv.pustaka setia bandung.

Puspita, K., & Ketut, G. (2020). *The Role of Brand Image in Mediating the Influence*

of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *1*, 221–232.

Rachmalika, B., Kumanji, S., & Mawardi, K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, *25*(1), 86120.

Restanti, F., … A. K.-J., & 2019, U. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Administrasibisnis.Studentjournal.Ub …, *68*(1), 28–37.

Ridwan, D. M. B. A., & Kuncoro, D. E. A. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Cara Menggunakan dan Memaknai *Path Analysis (*Analisis Jalur*)*.

Rossanty, Y., Nasution, M, D, T, P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. *In Consumer Behaviour in Era Millenial* (hal. Hal.96).

Sandi, P. R., Surachman, & Yuniarinto, A. (2019). *The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah Lipstick Products Through Brand Image and Brand Credibility*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *90*(6), 302–308.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. In *ke-26*.

Sujarweni, V. W. (2015). Metodelogi Penelitian: Bisnis & Ekonomi. Buku.

Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Mens Biore. *None*, *5*(7), 248538.

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Buku seru.

Supraba, D. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr . Dobleh Bandung) The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision (*Study on Mr* . Dobleh Bandung Consumer). *Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian*, *5*(3), 3849–3854.

Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). 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, *78*(1), 28–37.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Widjaja, A. A. (2015). *The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a*

Mediating Variable. *3*(2), 214–221.

Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Electronic Word of Mouth.* Bisnis Dan Manajemen, *53*, 241–253.

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta. II(1), 152–161.