

DAFTAR PUSTAKA

- Alnahdi, S., & Ali, M. (2014). The effectiveness of online advertising via the behavioural targeting mechanism. *The Business & Management Review*, 5(1), 2014.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Armstrong, G. dan P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Erlangga.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice-Hall Inc.
- Azuar Juliandi. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Edisi Pertama*. Media Inn.
- Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising implementation on attitude toward ad and purchase intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(2), 123.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i2.123-138>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie. (2020). *Brand Ambassador: pengertian, fungsi dan tips efektif memilihnya*. Www.Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-tipd-memilih-brand-ambassador/>
- Hair et. al. (2010). *Multivariate data analysis (Seven ed.)*. NJ Prentice Hall: Pearson.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: model interaksi jual beli (Studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet). *Ekonomi Dan Bisnis ISSN 1693-8852*, 15(1), 39–48.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 202–211.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Khammash, M. (2008). (2008). *Electronic Word-of-Mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a quantitative study from the UK market*. <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/39986>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Index Kelompok Gramedia.
- Krisdianto, O., Fauzi, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Online Behavioral Advertising (OBA) terhadap sikap dan dampaknya pada minat beli (Survei pada Mahasiswa

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 , 2015 / 2016 , dan 2016 / 2017 yang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 47–56.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mahmudah, R. (2018). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswi di Kebumen). *STIE Putra Bangsa : Kebumen*.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 63–72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Novela, L. (2017). *Representasi Produk Kecantikan Oleh Selebgram di Media Sosial*.
- Novianty, D. P. (2021). *Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 202,6 juta orang*. Www.Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>
- Park, C. and Lee, T. . (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rama, A. (2020). *Bertarif Fantastis! 10 Idol Kpop Ini Punya Bayaran Endorse Termahal*. Pobjela.Com.
- Rosalinda, R., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh online advertising via Online Behavioural Adverising (OBA) mechanism terhadap sikap dan keputusan pembelian online (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan Tahun 2013 yang pernah melihat iklan online dan pernah berbelanja online). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 125–134.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Schiffman, L. G. & K. (2010). *Consumer Behavioral*. Pearson.
- Sebayang, M. K. dan Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club

- (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117–125.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *SOUPS 2012 - Proceedings of the 8th Symposium on Usable Privacy and Security, 2012*.
<https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>
- Yudhi Soewito. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.