

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Application*, 82(9), 23–31.
- Anggarsito, R. S. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK OPPO F1s SELFIE EXPERT DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–17.
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap , Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Anoraga, P. (2010). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Awobamise, A. O., & Jarrar, Y. (2018). Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Perception: a Study of Globacom Nigeria Limited. *The Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(2), 1–13. www.tojcam.net
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- 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. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Business Research Methods*. Jakarta: Erlangga.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, M. S. A. B. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND COMMUNICATION, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Study Pada Konsumen Produk Kecantikan Merek Make Over Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro)*.
- Hansudoh, S. A. (2012). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy. International Edition*. Mc Graw Hill Companies .inc.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL Versi Tukul Arwana). *Journal of Petrology*, 2(3), 22–30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 J)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 Ed). Jakarta:Erlangga.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence : The Role of Consumers ' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2003). PERSEPSI TERHADAP CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN KOSMETIK DAN MINAT BELI PADA MAHASISWI. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 53–59.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com*. 34(1), 185–200.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram *PENDAHULUAN Pertum. Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Sakinah, N., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 137–148. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2353>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9 . 7 (2020): 589-608 PENGARUH BRAND EQUITY DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH Ida Ayu Gede Pramesthya Praba Sari 1 *PENDAHULUAN Pada tahun. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 589–608.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (Fifth Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia (Jilid I)* (Bahasa Ind). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western College Publication.
- Sondakh, L. J., Saerang, D. P., & Rumokoy, F. S. (2016). The Impact of Online Costumer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 296–306.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13613/13199>

- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan implikasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165–171.
- Zhao, R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).