

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., Rawi, T., Wibowo, G., Made, I., & Dwisaputra, R. A. (2020). The Influence of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7, 96–104. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & 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. Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155–162.  
<http://www.indonesiaeconomicforum.com>
- Arif, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta. *Akmenika UPY, Yogyakarta*, 8, 67–83.
- Buchori, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV Alfabeta.
- Febrianto, & Lutfie. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI DI PT. PANDU PERSADA BANDUNG 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fern, Y. S., Boon, L. K., Ling, G. M., & Huat, T. S. (2015). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION. *Advanced Science Letters*, 4(2), 400–407.  
<https://doi.org/10.1166/asl.2011.1261>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June). Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Hendrayadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indriana, D. S., Sampurno, & Derriawan. (2019). PENGARUH ENDORSER NON-SELEBRITI TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA BERDAMPAK PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S INSTABRIGHT TONE UP MILK CREAM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2).
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus*, 10(2), 170–186.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonom*. Jakarta: Erlangga.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data dengan Spss* (Aullya Rachmawati (ed.)). Yogyakarta:Skripta Media Creative.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332. [jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352](http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352)
- Priansa, donni J. (2017). *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Rully, I. dan R. P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT.REFIKA ADITAMA.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kombinasi (mixed method)*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode 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. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.

- Suwandi Putra Durahman. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan*. 8(3), 233–241.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (2nd ed.)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wilson, N. (2020). *ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA*. 15(1), 15–43.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.

