

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Almanda, W. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam*. Prodi Manajemen.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2).
- Cahyaningrum, F. (2020). “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang” Hala. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 1–18.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Ferinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- 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*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 690–697. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1729>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan Vol. 20 No. 2, Oktober 2023*. 20(2).
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 3, 72–83.
- 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), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.
- Putri, E. M., & Maulana, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Imiah Wahana Pendidikan*, 27(2), 58–66.
- Rahayu, D. P., Estiyanti, M., & Putra, A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3), 177–188.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>

- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh celebrity endorser dan keinovatifan produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek dan nilai utilitarian sebagai variabel intervening.(Studi pada pengguna provider seluler xl di semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46–60.
- Shimp, T. A., & Promosi, P. (2003). Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Alih Bahasa Oleh: Revyani Syahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi, 5.*
- Sidharta, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36–50.
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika periklanan*. UB Press.