

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data*. Rineka Cipta.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>.
- Afonso, J., Rocha-Rodrigues, S., Clemente, F. M., Aquino, M., Nikolaidis, P. T., Sarmiento, H., Filter, A., Olivares-Jabalera, J., & Ramirez-Campillo, R. (2021). The hamstrings: anatomic and physiologic variations and their potential relationships with injury risk. *Frontiers in Physiology*, 12, 694604.
- AJZEN, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *The Theory of Planned Behavior ICEK*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Aldiana, Upik; Adji, Setyo; Santoso, E. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 151–174.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of Social Media Marketing on Purchase Intention . *International Business Management*, 1844-1847.
- Al-Zulhijjah, M. M., & Muhammad, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin*. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/bima.v1i2.1493>
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Amiroh. (2019). *Mahir Membuat Media Interaktif Articulate Storyline*. : Cipta Artha Media.
- Anjani, S., & Irwansyah. 2020. *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram*. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc

- Arikunto, 2012. *Dasar - Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Azhara, A., Kudri, I., Agustiana, I. P. P., & Fahreza, M. S. (2023). *Transportation Information: Media Pembelajaran Sistem Transportasi Berbasis Website Untuk Meningkatkan Literasi Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(15), 224-235.*
- Bebber et al. 2017. “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*
- Bones, Billy. (2023). *3 Types of Brand Celebrity Endorsement Deals + Payment Options. PR COUTURE.*
- Damiati, p. 4. (2021). *Perilaku Konsumen. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.*
- De Yusa, V., Utami, R. R., & Suwandi, S. (2024). *Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 4(1), 139-152.*
- Calvo-Porrà, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). *The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. Foods, 10(9).* <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Emmanuel H., Sarah, dkk. 2019. “*Pendidikan Bagi Anak Berkebutuhan Khusus dengan Pendekatan Mindfulness Teaching*”. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional & Call Paper, 13 April 2019, Hal.262-266.*
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior, 8th d, Orlando: The Dryden Press.*
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). Jurnal Mitra Manajemen, 4(6), 900-914.*
- Ghozali, I. (2015) *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. JURNAL TEKNIK ITS, 9.*

- Hennig-Thurau., et al. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 353-370.
- Herjanto, E. (2020). *Manajemen Operasi* (3rd ed.). Grasindo.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). *Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Elnaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail*. *Julrnl Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106–117.
- Jha S, Salve H, Goswami K, Sagar R, Kant S. (2021) *Prevalence of common Mental Disorders among pregnant women-Evidence from population-based study in rural Haryana, India*. *J Fam Med*
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). *The Effect of Social Media Influencers on Purchase intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator*. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2). *Prim Care*. 2021;10(6):2319. doi:10.4103/jfmpc.jfmpc_2485_20
- Jalilvand. M.R., Esfahani. S.S., Samiei. N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3 (2011) 42–46.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorsment terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 686-703.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). *Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention*. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.

- Movahedisaveji, M. M., & Shaukat, B. (2020). *Mediating role of brand app trust in the relationship between antecedents and purchase intentions-Iranian B2C mobile apps*. *Journal of Management Analytics*, 7(1), 69–104. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699874>
- Muzakki, F. A., & Rofianto, W. (2023). *Faktor Pembentuk Product Attitude Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention: Penelitian Pada Minat Beli Upcycled Product*. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 563-576.
- Negara, G. A., & Rachmawati, I. (2020). *Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention Produk Sepatu Saint Barkley Di Indonesia Pada Sosial Media Instagram*. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). *Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Nugroho, D.A., Iriani, S.S., (2020) '*Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z*', *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 8 No. 4.
- Nursani, N., Amaliah, R., Indriani, I., Ramadani, D., Lestari, R. H., Amaliah, D.D., ... & Wangsa, M. A. 2023. *Pkm Pentingnya Konsumsi Protein Hewani Bagi Anak Usia Dini Di SD Inpres 12/79 Lonrae Kec. Tanete Riattang Timur Kab. Bone*. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(7):1667-1672.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Purwianti, L., Niawati, I., & Kunci, K. (2022). *Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention* Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356.
- Putri, Y. E., Elita, F. M., & Gemiharto, I. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Bps_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik*. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17–31.
- Nuryanto, G., & Rizki, A. O. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin Beauty Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 163-172.

- Rachbini, W., & Rachbini, D. J. (2020). *Metode Riset Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta: Indeks.*
- Riyanto, B. (2016). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. 2018. "Marketing Communications." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9).
- Royan, F. M. (2017). *MAXIMUM DISTRIBUTORSHIP MANAGEMENT (T. Lesmana Ed.)*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sadewa, A. B., & Setyawan, A. A. (2024). *Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta)*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 155-166.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). *Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 60-75.
- Sari, A. A., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Mediator pada Local Brand Cosmetics*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 805-815.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-12. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(6), 2352–2373.
- Septiawati, Eliya. 2017. "Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta." *Jurnal Online Unwidha Klaten* Vol 29 No 99 2017.
- 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.
- Simanjuntak, D., & Nuvriasari, A. (2024). *Pengaruh Product Knowledge, Ewom, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomika*, 15(01), 40-55.

- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: CV. Alfabeta.*
- Sumarwan, U. (2014). perilaku konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran. *Ghalia Indonesia.*
- Sutrisno Hadi, Metodologi Research 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2004
- Udayana, B. N. I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business (Vol. 5, Issue 1)*
- Vidyanata, D., Sunaryo., dan Hadiwidjojo, D., (2018). *The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention. Journal of Applied Management, Vol. 16, No. 3.*

