

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Aaker, David A. - Managing Brand Equity. *Free Press*.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abubakar, a muhammad. (2017). eWOM , Revisit Intention , Destination Trust and Gender Abstract. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 1, 1–28.
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Ayu, i dewa. (2020). PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN BRAND PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUASAN PEMAKAIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. WAJA MOTOR KLUNGKUNG. *Repository Universitas Ngurah Rai*. <http://repo.unr.ac.id/140/>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*,

- 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bataineh, K. A. (2017). The Impact of Electronic Management on the Employees' Performance Field Study on the Public Organizations and Governance in Jerash Governorate. *Journal of Management and Strategy*, 8(5), 86. <https://doi.org/10.5430/jms.v8n5p86>
- Brexendorf, K. &. (2019). Keller & Brexendorf (2019). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9, 2013–2015.
- Budianto, L., Hendrawijaya, D., & Indrianti, T. (2014). *Peranan Pelatihan Otomotif Motor Terhadap Peningkatan Ekonomi Warga Belajar Di Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Balai Latihan Kerja Kraksaan Kabupaten Probolinggo Tahun 2013 (The Role Of Automotive Engine Training in Improving The Economic of Learne*. 1–3.
- Cahyadi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan dengan peran Moderasi Atmosphere Pada Restoran Sushi Tei Galaxy Mall di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–12.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 323. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.374>
- Fauzani M, M. Z., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- Habibah. (2016). Pengaruh Minat Beli , Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi

- Online Di Kota Medan. *Jurnal AKMAMI ...*, 2(2), 350–356.
<http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/183>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herawati, H., & Burda, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli *Pengaruh Celebrity Endorser ...*, 51–60.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1502>
- Hermawan, I. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). In *Hidayatul Quran*.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=Instrumen+penelitian+akan+digunakan++untuk+melakukan+pengukuran+dengan+tujuan+menghasilkan+data+kuantitatif+yang+akurat,+maka+setiap+instrumen+harus+mempunyai+skala+\(Sugiyono,+20](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vja4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=Instrumen+penelitian+akan+digunakan++untuk+melakukan+pengukuran+dengan+tujuan+menghasilkan+data+kuantitatif+yang+akurat,+maka+setiap+instrumen+harus+mempunyai+skala+(Sugiyono,+20)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). *KONSUMEN*. 1(1), 151–157.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1002>

- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtenér, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Correspondencias & Análisis*, 19(15018), 1–23.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Keller, kevin lane. (2019). *mengkukur ekuitas merek*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Kotler, P., & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, ed. 13*. erlangga.
- Kuncoro, M. (2002). *Metode Riset Untuk Untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta Erlangga. https://psb.feb.ui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=86394
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Meita Sekar Sari, & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan,

- dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21, 3.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Noraini, S., Agnes Kanyan, & Mohamad Fitri Nazrin. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2(1), pp. 73-80. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Prawira, N. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- ProfDR.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jbee*, 5(1), 2023. <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen

- Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Saleh, I., & Abdul, M. (2018). Influence dimensions of brand equity on purchase intention toward smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7–19. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>
- 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>
- Setiawan, L. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL*. 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setiawan, L. F., Efrata, T. C., & Padmawidjaja, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Equity Pada Produk Ban IRC Di CV. Rajawali Inti Sukses. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D. In *Bandung: PT. Refika Aditama*. Alfabeta. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=MGOs5rkAAAAJ:-_dYPAW6P2MC
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Styawan, D. (2015). Pola Komunikasi Komunitas ALTIC Di Jakarta Dalam Membangun Loyalitas Merek Toyota Altis. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 254255. http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1276/971
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April). Alfabeta.

- https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOs5rkAAAAJ:DUooU5lO8OsC
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Sumber daya Manusia* (M. Dr. Apri Nuryanto, S.Pd, ST (ed.)). alfabeta, cv. www.cvalfabeta.com
- Sukmana, S. A., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wuling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1), 141–148. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1277>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Gresik: *Caremedia Communication*, 2020), 41-42 9. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Syahputro+\(2020\)+&ots=rK0gmNXVHF&sig=hz1pFCWBz-X_DYru5QJUbJ36Pvs&redir_esc=y#v=onepage&q=Syahputro\(2020\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Syahputro+(2020)+&ots=rK0gmNXVHF&sig=hz1pFCWBz-X_DYru5QJUbJ36Pvs&redir_esc=y#v=onepage&q=Syahputro(2020)&f=false)
- Theresia, T., & Cokki, C. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Rasa Kopi Starbucks. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *1*(2), 344. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5095>
- Uju, U. S. A. . & P. R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Joaen: Journal of Academic and Entrepreneur*, *1*(01), 1–23.
- Veni Desi Antari, N. W., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(3), 590. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *195*, 192–196. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.348>
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(11), 3909–3935.
- Yanto, okvan D. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN PRODUK ERIGO Okvan Dwi Yanto Program Studi Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ce. 1–9.

Yashodhara, H. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296–2302. <http://www.ijser.org>

Zulfahmi, A., Rayhan, A., & Ramanda Saputra, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>

