

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, Z. A. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Kecantikan Nature Republic Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar Fandom*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A., Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchory, A., dan S. Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle. 2012. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Jurnal Word of Mouth*. Dalam Dimensi Word of Mouth.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Press.
- Ika, N., & Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14 No. 1, April 2011.
- Ismagilova, E., Slade E., Dwivedi, Y. K., & William, M. D. 2017. *Electronic Word Of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.

- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. 2012. “*The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in The Automobile Industry in Iran*”. *Marketing Intellegence & Planning*. Vol. 30 ISS: 4pp. 460 – 476.
- Joesyiana, Kiki. 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 No 1. ISSN: 2502-1419.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. 2017. *Examining the Effect of eWOM on the Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs): A Study of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India*. *Management Research Review, (vcc)*.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 2013. Phuket Thailand.
- Mamahit, P., Soegoto, A.S., dan Tumbuan, W.A. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Vol. 15 No. 05. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Maulana, Rahadian. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Asix (Studi Pada Pelanggan Oleh-Oleh Asix)*. Universitas Brawijaya Malang. 2018.

- Mowen, J.C., dan Minor M. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarak, N., Fauzi, A. DH., dan Nuralam, I. P. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62, No.1, September 2018. Universitas Brawijaya Malang.
- Priansa, D. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. I. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 12 (1).
- Putranti, Dwi, Honorata Ratnawati, and Denny Pradana. 2015. *Electronic Word of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang)*. *Jurnal: Media Ekonomi dan Manajemen* 30.1 (2015).
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., dan Devita, L. D. R. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB). Vol. 68 No. 1 Maret 2019. Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No. 01, Januari 2017.
- Sari, Hutami P. 2014. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smatphone Samsung Yang Berbasis Android*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11 No. 2, April 2014.
- Sari, V. E. 2019. *Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Di Ponorogo*.

E-Journal Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 4. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall.

Sekaran, U., dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sidharta. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Tanjung Preyok: PT. IPC TPK.

Siswantiny, Y. E. 2019. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. IX, No. III. Universitas Diponegoro Semarang.

Sofyan, Assauri. 2012. *Strategi Marketing: Sustaining Lofetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., dan Shihab, M. S. 2021. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Vol. XII No. 3, November 2021. Universitas Sriwijaya Palembang.

Wijaya, T., dan Paramita, E. L. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Research Methods and

Organization Studies. Universitas Kristen Satya Wacana. ISBN: 978-602-70429-1-9.

Wulandari, N.M.R. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 11. Universitas Udayana Bali.

Yulianty, P. D., dan Mauludy, A. 2019. Pengaruh *Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. XIV No. 2, Juli-Desember 2019. Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Zohra, S. 2013. *Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases, A Study for Pune Region of India*. *International Journal of Research in Business Management*. Vol. 1 (No. 6). H: 37-42.

<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Kuliner>

https://www.instagram.com/bittersweet_by_najla_jogja/?hl=id

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

<https://www.semestapsikometrika.com/2018/07/membuat-kategori-skor-skala-dengan-spss.html>