

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan Sutrasmawati. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (2)
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasmawati. (2015). Pengaruh Daya Tarik Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Daya Tarik Iklan Televisi. *Management Analysis Journal*.727-734.
- Aprilia, Lopian Yunita. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chip Pada Mahasiswa FEB. ISSN 2303-1174, Vol.6 No.2 A. *Jurnal EMBA*
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, N Asri, Widiartanto. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.
- Astuti., Lycanti. (2018). Pengaruh Online Customer dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). *A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising*. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Darmansyah, Darmansyah and Muhartini, Salim dan Syamsul, Bachri (2014) PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI INDONESIA (PENELITIAN ONLINE). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 12 (2). ISSN 1693-5241
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Faiz Andrianto, Nur, dkk. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian. Semarang:Universitas Negeri Semarang.

- Fajriani, Hani. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), 840-851.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoyo, W. H. (2014). Analisis Tindak Tutur Dalam Bahasa Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif Tahun 2014 Di Boyolali (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hidayati, Nur Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 8. No. 03.
- Ilahi, M. Y. (2020). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- John dan Minor. (2014). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Dwi Kartini, Edisi 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2016). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kuswati, Rini dan Amal Saleha. (2018). *Antecedents of online purchasing behavior Antesenden* Perilaku pembelian secara daring. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. DOI:10.23917/benefit.v3i1.6655

- Laksana, A. P. (2019). MENINGKATKAN KUNJUNGAN KONSUMEN (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Latief dan Nirwana Ayustira.2020. Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional. e-ISSN: 2597 – 4084
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Eka Novita. (2015). PENGARUH FAKTOR MOTIVASI, PERSEPSI DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL GENERIK DI KECAMATAN BABADAN (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Monle, Lee dan Carla Johnson. (2014). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Kencana: Jakarta.
- Moriarty, Sandra., et al. (2011). *Advertising* (8 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Mutmainah, S. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Online Costumer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus) (Doctoral dissertation, UMK).
- Novianti., Tita. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No.1
- Nuraini, Maftukhah. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah. *Management Analysis Journal* Vol 4 No. 2. ISSN 2252-6552
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21-36.

- Nurmayanti, N., & Syamsuri, A. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport pada PT. SUMATERA BERLIAN MOTOR RANTAUPRAPAT. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 4(2), 52-63.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Poluan. Lumintang dan Untu. (2020) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman COCA COLA (STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO). ISSN 2303-1174 Vol.4 No.3
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pratiwiningsih, I. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Royan, Frans M, (2014). Marketing Selebritis. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2) h: 20-39.
- Santoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Selera, Harga, Gaya Hidup, Dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Yogyakarta. *Doctoral dissertation*, STIE YKPN).
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, *Online Customer Review* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (*Doctoral dissertation*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

- Sarmis, Novita. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen. Vol .9 No. 1
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students e-Journal*, 1(1), 24.
- Schiffman dan Kanuk. (2017). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 484-497.
- Shimp, Terence. (2013). Daya Tarik Iklan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Simarmata, Binsar S. M. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah" Integritas*, 2(1).
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sofjan, Assauri .(2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pres
- Sufa, Faela dan Bambang Munas. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang) Volume 1 , Nomor 1 , Tahun 2012, Halaman 226-233. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Liberty, Yogyakarta
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indah.
- Sumirat, M. Y. (2015). Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA)).

- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 104-115.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Tjiptono, Fandi, 2018, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Widodo, D. S. (2018). Pengaruh Endorser Selebriti terhadap Minat Beli secara Daring pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Wulandari, Y. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Promosi melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari "Ibu Penyu". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(2), 195-208.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhu, W. (2013). *Extracting implicit features in online customer reviews for opinion mining. In Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 103-104).