DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). Jiagabi *(Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *8*(2), 113-120.

Ash-Shiddieq, F. N. T., & Saraswati, T. G. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, *1*(3).

Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *39*(2), 1-10.

Astuti, D., Ag, L. M., Hadion Wijoyo, S. E., SH, S., Wilyanita, N., Pi, S., ... & Sugianto, S. P. (2020). *Manajemen Personalia Dan Kearsipan Sekolah*. Penerbit Lakeisha.

Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, *5*(3).

Cholifah, N., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *36*(1), 170-177.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008, January). Web 2.0: *A Study Of Online Travel Community*. In *ENTER* (pp. 70-81).

Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX. co. id di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Mrtode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen,* Semarang: Universitas Diponegoro.

Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Haidar, R. (2019). *Strategi Branding Salvadore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Branding Salvadore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Haryanto, M. V. (2013). Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(2), 1-12.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 35-43.

Jodi, I. W. G. A. S., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali). *Manajemen Pemasaran*, 35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). "Marketing Management," 13th Edition. *Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River,*.

Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, *8*(1), 15-27.

MARTHA, D. (2016). *Strategi branding melalui program acara musik legend dalam meningkatkan brand awareness imtv. Denny martha 09.60400. 16* (Doctoral dissertation, Seni Musik).

Maya Anggraeni, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *1*, 303-312.

Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(4), 846-859.

Puspita Angga, K. (2010). Strategi Brand Communication Dalanl Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D, cost Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2).

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *1*(2).

Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, *18*(1), 41-52.

Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *8*(2), 7-54.

Septian, I. D. (2019). Pengaruh Endorser Non-Selebriti Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Produk Pond's Instabright Tone Up Milk Cream Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Akutansi*, *1*(2), 172-187.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(1), 53-60.

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. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, *4*, 245-273.

Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. (2007). Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 453-461.

Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeda.

Susetyarsi, T. (2014). "Analisis Daya Tarik Sumber Iklan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Suplemen Merek Kuku Bima Ener-g! Di Kota Semarang". *Jurnal STIE Semarang (edisi elektronik)*, *6*(3), 120-138.

Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyality (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, *17*(1), 024-034.

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236-244.

Toha, J. (2016). Analisis Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *3*(2), 8.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsm*. Gramedia Pustaka Utama.

Wardani, E. Y. (2010). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Mahasiswa Di Semarang).

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.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Denganbrand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *9*(1), 16-22.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30-39.

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*, *4*(11).

Zatalini, N. S., & Mudiantono, M. (2017). *Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan, Minat Beli dan Keamanan Bertransaksi untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Lazada. Co. Id di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).