

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). *Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(November 2021), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Banjarnahor, & Rumondang, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Kita Menulis.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 265–278. Retrieved from <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2>.
- Ghoni & Soliha. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review* dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati, H. ita, Hasan, M., Prambudi, U. K., Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Harlow, ex person education limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lackermaid, Georg, Kailer, Daniel, Kanmaz, & Kenan. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*,. *Advances in Economics and Business*, 1, 1–5.
- Lutfiyah, N. R. A. M. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Chocodot Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1025–1037.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). *Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.

- Pudyaningsih, A. ratna, Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, P. E. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi kedua)*. Bandung: Alfabeta : Bandung.
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *JURNAL JUKIM*, 1(5), 19–28.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Ulasan Konsumen Online, dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Minat Pembelian. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 1(1), 323–337.
- Widarjono, A. (2018). *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS (I)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8 (KEDUA)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Daya Tarik Iklan , dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.