

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce.
- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan aplikasi*. AE Publishing
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023a). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178>
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023b). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167(July), 114178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Febri Selvia Dewi, T. N. S. (2021). Jurnal Widya PENGARUH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN LIVE STREAMING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurnal Widya. *Jurnal Widya*, 4, 351–365.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.

<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

- Ghozali, K. &. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Irawati, R. S. (2019). *Hubungan Kepercayaan Terhadap Toko Online Dimedia Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Suska Riau*. 4(1), 1–23. <http://repository.uin-suska.ac.id/13573/>
- Jumianti, J., Anita, E., Putri, N. S., & Penulis, K. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. 2(2), 229–248. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.471>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kendrew, L. E. O. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE Ditulis Oleh :*
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(January), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- 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>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>

- Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (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>
- Nazahra, G. N., Indonesia, U., Day, A., & Nazahra, G. N. (2024). *Universitas Indonesia*, 15.
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Putra, F. F., Saputri, M. E., & Mba, S. T. (2020). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6212–6222.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Sawhani, D.K (2021) Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ui, F. (2016). *Universitas indonesia membangun*. 8, 13–26.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Prologia*, 5(2), 335. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10207>

- Wachjuni, W., E. Najmuddin, E. N., & Sudarto, S. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v3i1.1216>
- WULANDARI, A., & MULYANTO, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1) 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zainurossalamia, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.