

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. 2020: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Q Witel Telkom Depok. Jurnal Manajemen, Volume 12, No. 1, 32-39.
- Aeni & Ratnasari. (2021). Pengaruh Testimoni Dan Celebrity Endorser Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial. Jurnal Prosiding SNasPPM. Vol. 5, No 2. Hal: 416-418.
- Anggi Tri Utami dan Jeanne Ellyawati (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Beartice). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.22 No.1,2021 140-150 ISSN 1693-7619 E-ISSN 2580-4170.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. Melbourne: Pearson Australia.
- Atika Zahra dan Nofha Rina (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Online Shop MYOUTFIT Di Kota Bandung. Sumber: LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.1 Tahun 2018
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 8, No. 3. Hal: 953-958.
- Ayu, M., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan

- Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 11, No. 19.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). Jumlah Penduduk (Jiwa) 2020-2022. <https://bandungkota.bps.go.id/>.
- Bright, D. S, Cortes, A. H., Gardner, D. G., Hartmann, E., Lambert, J., Leduc, L. M., Leopold, J., Muldoon, J., O'Rourke, J. S., Parboteeah, K. P., Pierce, J. L., Reece, M., Shah, A., Terjesen, S., Weiss, J., & White, M. A. (2021). Principles of Management. Texas: OpenStax.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux., R., Lussier, B., & Taboubi, S. (2018). Marketing Manajement. Montreal: Chenelière Éducation.
- Calista Rizqy Maudy dan Christiana Yanita Setyawati (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian produk kiyoribylins *fashion* Sumber: Syntax Admiration, Vol.5, No.6, Juni 2024.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). Marketing Management, 4 Edition. Gewerbestrasse: Springer Nature.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). Jurnal Administrasi Bisnis, 37(1), 148–157. Retrieved from www.marketeers.com.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Thankinsomnisa *Fashion*. Sumber:

- Jurnal Ekombis Review. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.2, No.2.
- Finthariasari, M., Ratnawili, & Halim, N. (2022). *Purchasing Decision Process: The Analysis Effect Of The Variable Celebrity Endorser*. Jurnal Ekombis Review, Vol. 10. No. 2. July 2022. Page: 661–672.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In Jurnal Agora. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gaski, John F. 2019: A History of Brand Misdefinition–With Corresponding Implications for Mismeasurement and Incoherent Brand Theory. Journal of Product & Brand Management, Volume 29, No. 4, 517-530.
- Ghosh, P. P. (2021). *Principles and Practices of Management*. New Delhi: University Science Press.
- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Media Sosial Instagram. Madani: JurnalIlmiah Multidisiplin. Vol. 1, No. 5.
- Hutahaean, W. S. (2018). Dasar Manajemen. Malang: Ahlimedia Press.
- Heidi, Anjani, dan Isabella (2021). Pengaruh Citra Merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mars Clothing Sumber: Jurnal Untar.Vol. 1, No. 1, 2021
- Iis Matiaty (2020) Pengaruh Citra Merek dan Brand Image, dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (Studi pada konsumen ghea *fashion* banjar.), Sumber : Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Eighteenth Edition*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing, Eight European Edition*. London: Pearson Education.

Kurniawan, Ryan Feryana. 2021: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Clothing MOXIE INC* Cabang Bandung. Jurnal SINTESA Volume 11, No. 1, 1-13.

Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019). Analisis E WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pineappleshooop Pada Mahasiswa Universitas Riau. Sumber : Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol.11 (No.2).

Ria Setiana dan R.A. Marlien (2021). Niat Beli Ulang Produk *fashion* dengan *Electronic Word of Mouth*, Celebrity Endorse, dan Citra Merek (Studi kasus konsumen Scrimous) Sumber: Peoceding SENDIU, 2021 ISBN:978-979-3649-72-6.

Rahmad Sucahya Habibie dan Musthofa Hadi (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Clothing 3 second Online Melalui Shopee. Sumber : Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 (No.2).