

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Suhary. dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- Adiwidjaja, Adrian Junio, dan Zeplin, Jiwa Husada Taringan, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *AGORA 5*, (2017).
- Alatas, Said Luthfi. dan Mirza Tabrani, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*, *Jurnal Manajemen dan Inovasi 9*. No. 1, (2018).
- Anwar, Iful. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4*, no. 12, (2015).
- Ardianto, Nur Faiz. dan Endang Sutrasnawati, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian, *Management Analysis Journal 5*, No. 2 (2015).
- Arianty, Nel. dan Ari Andira, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 4*, no. 1, (2021).
- Arista, E. Desi. dan Sri Rahayu Triastuti, Analisa Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 13*, No. 1, (2011).
- Azhari, Henni. Analisis Pengaruh *Case of Use*, *Shopping Experience* dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Medan, Skripsi, (2021).
- Bancin, John Budiman. Citra Merek dan *Word Of Mouth*: peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005).
- Daud, Islahuddin. dan M. Eko Fitrianto, Peran *Celebrity Endorser* Dalam Membentuk *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya 13*, no. 3, (2015).
- Deisy, Malonda, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie, Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selular Di IT Center Manado, *Jurnal EMBA 6*, No. 4 (2018).
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: CV As-Syifa, 1998).
- Dewa, Chriswardana Bayu. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja *Scrummy*, *Jurnal Manajemen 8*, (2018).

- Efendi, Femmy, dkk., Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Dengan Intervening *Brand Image*, *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020).
- Fiani S., Margaretha. dan Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genep,S Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1, (2012).
- Gan, Jennifer Nofalina. Pengaruh *Endorser Non-Selebriti* Terhadap *Brand image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram: (*Studi Kasus Pada Produk Allure Vanilla Green Tea Latte*), Skripsi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, (2016).
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gunawan, Andre Candra, dan Febsri Susanti, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang, (2017).
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).
- Hendrawati, Ignatia Martha. dan Joko Setiawan, Membangun Brand Preference Melalui Advertising dan Endorser (*Studi Pada Konsumen Produk Lux di Carrefour-BG Junction Surabaya*), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jatim* (2008), 232.
- Heridiansyah, Jefri. Pengaruh *advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (*Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang*), *Jurnal STIE Semarang* 4, no. 2, (2012).
- <https://shopee.co.id/Scarlettofficialshop>. Diakses pada tanggal 12 November, 2021 22.05 WIB.
- Jati, Waluyo. Pengaruh Stratei Pemasaran Online (*Online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 1, (2017).
- Khatri, Puja. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*, *Indian Media Studies Journal* 1, no.1, (2006).
- Kiswalini, Anis. dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2013).
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), Edisi 8, Jilid 1.

- Listyoningrum, Anggit. “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat halalnya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, No. 1 (2012).
- Mahyarni, Mahyarni. “*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behaviour* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)”, *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013).
<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Stain Kudus, 2009).
- Mubarok , Dadan Abdul Aziz. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Regular Sore STIE INABA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3, (2016).
- Munandar dan Chadafi, Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram, *Jurnal Visioner dan Strategis* 5. No. 2: (2016).
- Munir, M. Dkk., Manajemen Pemasaran dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari Kecamatan Puring, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 2, (2020).
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Natalia, Pricilla. dan Mumuh Mulyana, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Studi Manajemen* 2, (2014).
- Oktaviani, Eka Fatin. dan Ratih Hasanah, Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020).
- Parengkuan, Valentine. Dkk., Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado, *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014).
- Peter, Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi 9, Jilid 1.
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, (Jakarta: Buku Seru, 2010).
- Priyatno, Duwi, *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).
- Priyatno, Dwi. *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, (Jakarta: Buku Seru, 2010).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada).

- Puspita, Risa. Dkk., Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pelanggan samsung di Kota Banda Aceh), *Jurnal Magister manajemen* 1, no. 1, (2017).
- Putri, Septrianti Eka. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Matahari Departement Store Bengkulu, *Management Insight* 9, no.1, (2007).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009).
- Rossiana, Linda. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2, (2011).
- Sampurno, Nadya Valentina. Dkk., Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram, *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no.1, (2019).
- Samuel, Hatane. dan Adi Suryanata Lianto, Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, (2014).
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).
- Santoso, Budi. Analisis Korelasi antara *Celebrity Endorsement*, *Brand image*, dan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention* Kopi Good Day Pada Siswa SMA/SMK Di Kota Tegal, *Skripsi*, (2021).
- Selang, Christian A.D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA* 1, no.3, (2013).
- Seni, Ni Nyoman Anggar. And Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Minat Berinvestasi”, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, No. 12 (2017). <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.112.P01>.
- Shaleh, Muhammad Yusuf. dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019).
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011).
- Siregar, Stephanie Gabriela. dan Jontro Simanjuntak, Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Sosial media Instagram, *Jurnal Manajemen*, (2020).

- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 2017.
- Stephen, Abednego. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, *Indonesia Business Review (IBR)* 2, no. 2, (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Suhardi, Dadang. dan Rika Irmayanti, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen* 3, no. 1 (2019).
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015).
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala. Dkk., Pengaruh *Celebrity Endorsser, Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 7, (2016).
- Sumarwan, Ujang. dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2019).
- Tamba, Darwis. "Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, No. 2 (2017).
- Tjondrokoesoemo, Marsellia. *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 2, no. 3, (2017).
- Utomo, Ichan Widi. Pengaruh *Brand image*, Brand Awareness, dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (*Studi Kasus di BSI Pemuda*), *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1, (2017).
- We Are Social and Hootsuite*, diakses pada tanggal 10 november, 2021, 10:15 WIB. <https://wearesocial.com>.
- Wibawa, Rezki Tegar. And Sri Hartoyo, "Purchase Intention Of An Apartment: An Application Of Theory Of Planned Behavior (Tpb)", *Jurnal Internasional Sains Dan Penelitian (Ijsr)* 6, No. 10 (2015).
- Widyaningrum, Retno, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015).
- Wijaya, Sonny Nathaniel Catur. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* pada Produk Sportwear Merek Under Amour, *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 2, (2020).

- Wulandari, Ni Made rahayu. dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, *E-Jurnal manajemen Unud* 4, no. 11 (2015).www.scarlettwhitening.com
- Yunida, Riswan. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Nutrition Club Herbalife Rawasari, *Jurnal INTEKNA* 20, no. 2, (2020).
- Yusuf, Dkk. Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek, *Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 2, (2021).

