

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Allessandri, S., Chryssallie, M., Bhawika, G. W., & Nareswari, N. (2022). *Satisfaction pada Beauty E-commerce : Studi Kasus Pengguna Sociolla di Surabaya*. 11(3).
- Aqsa, M. (2018). *Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo*. *Jurnal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 82–93.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardha, M., & R. (2022). *Celebrity Endorsement, TV Ads, and Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image*. *Academia Open*, 7, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3017>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Bacay, I., Roiel Anthony Ramirez, Franceline Naomi Ramos, & Jun R. Grimaldo. (2022). Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27–37. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.3>
- Dzulqarnain. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace*.
- Farki Ahsan, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Filieri. (2014). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption*

Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270

- Ghozali, I. (2018). *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan EViews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Handoko, H. T. (2021). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Mangole, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing. *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 11(1), 25–48. <https://doi.org/10.47945/tasamuh.v11i1.171>
- Manu, C. D. (2016). Niat dan aktivitas belanja online: Pengujian terhadap kualitas situs web dan kepercayaan. *Journal of Management*, 2(1), 1–28.
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2023). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” terhadap MInat Beli Produk Somethic Calm Down Moisturaizer di E-Commerce)pada Mahasiswi Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9), 1–10.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1468. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1468-1477>
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 235–244. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22742>

- Octavianty, H. E., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Shopping Intention pada Produk Vitamin di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 838–851.
- Pérez, A. (2017). Predicting the binding mode of flexible polypeptides to proteins. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0A>
- Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Performa*, 5(5), 431–439. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1820>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Ohanna, N., & Limanda, K. Y. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Purchase Decision Batam Ogura dengan Brand Image sebagai Mediasi*. 6(3), 274–289.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Salsabillah, A. D., & Siregar, N. I. (2025). Celebrity endorsement dan review produk: peran penting dalam pembentukan minat beli produk kecantikan somethinc. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 90–100. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41458>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2020). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Silviah, R., Ali, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop TikTok*. 2(4), 422–435. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.