

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahabb, Z., Shihab, M. S., dan Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16-31.
- Andryana, I. M., dan Sri, I. G. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408-415.
- Angel, V., Moses Natadirja, dan Bernarto, I. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 446-459.
- Bentler and Chou. (1987). *Partical issues in structural modeling*. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 238-246.
- Chakraborty, S. K & Agrawal, M. M. (2005). Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. *Indian Institute of Management*. <https://www.coolavenues.com/know/mktg/sum4.php>
- Cheung, C. M., dan Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- databoks. (2022, Juni 06). Retrieved Agustus 22, 2022, from APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Davidow, M. 2003. Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Cunsumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16, 67-80.
- Dewi, N. S., dan Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784-3813.
- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409-423.

- Durianto et al., (2001), diolah. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka, p.43.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Kreshna, H., Lestari, S. D., dan Kusuma, A. H. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on The Relationships of Celebrity Endorsement and E-Wom To Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107-126.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi. 2005. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 17(1).
- Fitria, S. E., dan Dwijananda, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 1-20.
- Fhonna, R. A., dan Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., dan Ihalauw, J. J. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).
- Haekal, M. E., Suharyono, dan Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 162-168.

- Heda, Naufal (2017) Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). *In Skripsi*.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., dan Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at RUPARUPA.COM in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776-12785.
- Ikawati, K., Militina, T., dan Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research - IJEBAR*, 5(2), 461-471.
- Ilaisyah, H. L., dan Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Jewler A. Jerome & Drewniany Bonnie L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Thompson Wadsworth
- Jodi, I. W., dan Adhika, I. N. (2019). Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar (Study Pada Dinda Fashion Bali). *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8(1), 25 - 34.
- Kaur, S., dan Garg, A. (2016). Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study of Panjab University Students. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(11), 122-136.
- Kamil, N. A., dan Albert, A. (2020). Pengaruh e-wom dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Masa. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34.

- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 59-70.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.
- Larasati, I., dan Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *Valuta Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 8(1), 36-52.
- Lestari, M., dan Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198-211.
- mediakonsumen.com. (2022). Retrieved september 2022, from Lazada, salah satu platform marketplace dan e-commerce di Indonesia: <https://mediakonsumen.com/tag/Lazada>
- Meida, F., Astuti, M., dan Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 2(5), 157-166.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., dan Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1-7.
- Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019) *Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor*. Skripsi thesis, Universitas Pakuan.

- Nur, H. R. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser dan Asosiasi Merek Terhadap Citra Merek Produk IM3. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 82-100.
- Nur, D. S., dan Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(2), 387-399.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., dan M, E. A. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 5(1), 695-706.
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18-22.
- Prasad, S., Gupta, I. C. dan Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9(2), 1-30.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnamasari, D. dan Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image dan Brand Rust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 54(1), 92-100.
- Pudyaningsih, A., Imaduddin, W., Mufidah, E., dan Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi)*, 7(1), 63-72.
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan - Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah. (2017). Retrieved Oktober 2022, from Profil Kota Surabaya: <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar/39>
- Putra, D. P., Suprihartini, L., dan Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.

- Putri, D. P., Santra, I. K., dan Putrana, I. W. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Salah Satu Hotel Bintang 5 Di Bali). *Jurnal Eksis*, 17(1), 24-34.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., dan Maharani, B. D. (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.
- Rahmawati, E. A., Qomariah, N., dan Wibowo, Y. G. (2021). Impact of Celebrity Endorser, E-Service Quality, and E-Word of Mouth on Product Purchasing Decisions at Online Shop BERAHAY.ID. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 1-7.
- Rahmawati, I., dan Widayanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264-1274.
- Royan, Frans M. (2009). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rosita, D., dan Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Rozieqy, A., dan Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.co.id. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(7), 46-56.
- Rusli, C. A., dan Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 149-158.
- Sanjaya, S., dan Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.

- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.
- Sanjiwani, N. D., dan Suasana, I. A. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740.
- Santoso, Denny Hadi. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96-106.
- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Info Singkat*, 10(5), 19-24.
- Shipsapp.co.id. (2021). Retrieved Oktober 2022, from Sejarah Pelabuhan Tanjung Perak: <https://shipsapp.co.id/Artikel/sejarah-pelabuhan-tanjung-perak.html>
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Syafaruddin, Z., Suharyono, dan Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com) . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.
- Sudirman, A., Efendi, E., dan Harini, S. (2020). Kontribusi Harga dan Kepercayaan untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323-335.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardin, L., Handayani, S. D., dan Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity The Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9-17.

- Setiawan, P. Y., dan Wibawa, I. M. A. (2018). The Effect of EWOM on Intention to Visit and The Mediating Role of Destination Image. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(9), 21–27.
- Sobandi, A., dan Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL*, 1(1), 41-52.
- Sonwalkar, J., Kapse, M., dan Pathak, A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication*, 7(1), 34-40.
- Spry, A., Pappu, R., dan Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srihadi, R. H., dan Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(8), 3406-3412.
- Takaya, R. (2017). The Effect of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183-196.
- Tamara, A. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Madeenaa.id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1456-1479.
- Tayl, S. J., dan Silintowe, Y. B. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270 - 281.
- topbrand-award.com. (2020). Retrieved Agustus 23, 2022, from TOP BRAND INDEX FASE 2 2020: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020
- topbrand-award.com. (2021). Retrieved Agustus 22, 2022, from TOP BRAND INDEX FASE 2 2021: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021
- topbrand-award.com. (2022). Retrieved Agustus 22, 2022, from TOP BRAND INDEX FASE 2 2022: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022

- Ulfa, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86-94.
- Utami, A. T., dan Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140-150.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., dan Wang, H. (2010). *Handbooks of partial least squares*. Springer.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., dan Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32-37.
- Wachyuni, S. S., dan Priyambodo, T. K. (2020). The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation dan Entrepreneurial Research*, 6(2), 45-54.
- Wardani, D. S., dan Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148-1160.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., dan Yulianto, K. (2021). Komunikasi Word of Mouth sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 86-94.
- Wijaya, A. G., dan Zulfa, M. (2017). The Effect of Word of Mouth, Price Perception, Brand Image And Trust On Purchase Decision Using Purchase Intention As An Intervening Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 1-12.
- Yuliasuti, L. M., dan Susila, G. P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 3(1), 22-30.