

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379–391.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281.
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia) . *Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1).
- Budiman, M. N. (2024). Proses e-WOM dalam Membangun Brand Awareness Bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya. *Scriptura*, 14(1), 34–48.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 536–541.
- Frmansah, F., & Komalasari, D. (2024). Celebrity Endorsements, E-WOM, and Promotions Significantly Boost Youth Purchase Interest in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 10–21070.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023). The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality, and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 977–983.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rxMjjwEACAAJ>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Puniawan, I. M. E. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196.
- Lipson, S. M., Stewart, S., & Griffiths, S. (2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body Image*, 32, 5–13.
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. D. (2022). Pengaruh iklan media sosial Instagram (Instagram advertisement) dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159.
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On

- Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99–113.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak (studi pada pengguna bukalapak di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357.
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). “I Can’t Resist TikTok”: Exploring the Influence of Celebrity Endorsement, Parasocial Interaction, and FOMO on Gen-Z Purchase Intention. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1201–1212.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1931–1938.
- Puma. (2025). *About Puma*. <https://About.Puma.Com/En/This-Is-Puma/Archive-Stories>.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social Media Marketing’s Effect on Purchase Intentions for Puma: Mediation by Brand Image, Awareness, and Equity. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 340–351.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser 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), 410–429.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-media.

- Saputra, S. (2022). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 133–140.
- Sari, C. D., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh likuiditas, leverage, ukuran perusahaan dan komisaris independen terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(2).
- Shafa, A. S. M., & Soebiantoro, U. (2024). *The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention by Data Packages IM3 Prepaid Card for Generation Z in Surabaya*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:223207629>
- Snapcart. (2025, January 25). *Feel Good, Look Great*. <https://Snapcart.Global/Feel-Good-Look-Great/>.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). *Effect of e-referral and e-wom on purchase intention: An empirical study in Indonesia*.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.