



## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Oktri 2020, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Klinik Ertos Buaran” Jurnal STEI Jakarta, pp.1-22, diakses 18 Oktober 2021, [http://repository.stei.ac.id/2080/1/21150000271\\_Artikel%20Indonesia\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2080/1/21150000271_Artikel%20Indonesia_2020..pdf)
- Ananda, Silvia (2019), Skripsi: *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, Universitas Sumatera Utara
- Cooper, E dan Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Cnn Indonesia (2021), “Cerita di Balik Kesuksesan Bittersweet by Najla” diakses pada 10 Desember 2021, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210618155050-262-656303/cerita-di-balik-kesuksesan-bittersweet-by-najla/2>
- Data Industri (2021), “Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2021” diakses pada 15 Oktober 2021, <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra (2016), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi
- Hootsuite (2021), “Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Inonesia Tahun 2021” diakses pada 15 Oktober 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Hastian, Fellya (2017), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada Smartphone Oppo Di Bandar Lampung*, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
- Hasibuan, Dathin Nabilla 2020, “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh” Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA), vol.10, no.2, diakses pada 18 Oktober 2021, <https://docplayer.info/214346910-Jurnal-ilmiah-manajemen-muhammadiyah-aceh-jimma-edisi-jul-des-2020.html>
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2016), *Marketing Management, 15th Edition New Jersey, USA: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Kristanto, Okta Dwi, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas 2017, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL” Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol.11,



no.1, diakses pada 18 Oktober 2021  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/6209/4603>

Luthianto, Dawud dan Suprihadi, Heru 2017, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.6, no.2, diakses pada 24 Oktober 2021  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/695/706>

Michaela (2020), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Indonesia*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ngilu, Monica, Altje L Tumbel dan Woran Djelmy 2019, “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol.7, no.3, diakses pada 24 Oktober 2021  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23720/23376>

Oktavya, Andini (2019), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baju Free N Style Cabang Dipatiukur Bandung)*, Universitas Pasunan

Pratiwiningsih, Ika (2018), Skripsi: *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario di CV Sumber Makmur Abadi)*, Universitas Negeri Semarang

Sekaran, Umma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.