

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953 – 958.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1 – 9.
- Bayu, Dimas J. (2021), “Peluang Bangkitnya Industri Tekstil Indonesia karena Pandemi”, diakses 12 November 2021, <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/603ef83ddb23f/peluang-bangkitnya-industri-tekstil-indonesia-karena-pandemi>.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E – Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745 – 1771.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Dewa, Chriswardana B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh – Oleh Jogha Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1 – 9.
- Dihni, Vika A. (2021), “Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online”, diakses pada 14 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>.
- Fildza, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99 – 112.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F., (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197 – 208.





Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5 – 23.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.

Instagram (n.d), “Erigo Store”, diakses pada 15 April 2022, <https://instagram.com/erigostore?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44 – 54.

Kementerian Perindustrian RI. (2019), “Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi”, diakses pada 11 November 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Noviandi, Ardi. (2021). Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25 – 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Prayustika, Putu A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word of Mouth* Atau *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168 – 173.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Putranto, Ivan & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94 – 104.

Sari, Vivi E. (2019). Pengaruh *E-WOM*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online booking* Pada Situs Traveloka.com Di Ponogoro (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *ejournal Administrasi Binis*, 7(4), 474 – 487.

Shopee (n.d), “*Official Online Store Erigo*”, diakses 4 Februari 2022, <https://shopee.co.id/erigostore>.

Wardhani, Kartika Dewi K. (2021), “Kilas Perjalanan Brand Fashion Erigo, dari Depok Hingga New York”, diakses 4 Februari 2022, <https://lingkarmadiun.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-662539878/kilas-perjalanan-brand-fashion-erigo-dari-depok-hingga-new-york?page=2>.

Yasmine, Fathia. (2021), “Dari Depok ke New York, Kisah Sukses Brand Lokal Erigo Rambah Negeri Paman Sam”, diakses 4 Februari 2022, <https://www.grid.id/read/042621779/dari-depok-ke-new-york-kisah-sukses-brand-lokal-erigo-rambah-negeri-paman-sam>.

Yaumul, A., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung). *Prosiding manajemen*, 3(2), 815 – 820.

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.