



DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2012). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition. Cengage Learning.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). BUSINESS RESEARCH METHODS (Twelve). Industrial management—Research.

Firmansyah, Anang, M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro

Hair, J. F., William, C. B., Barry, J., Rolph, E. (2019). Multivariate Data Analysis, Eighth edition. United Kingdom: Cengage

Keller, Kevin Lane., Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*, England: Pearson.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021), *Principles of MARKETING*, Eighteenth Edition, Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing : Nineteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Ltd. Retrieved from www.pearson.com/uk.

Kotler, P., Keller, K., Brady, Goodman, M., & Hansen, T (2019), *Marketing Management* 4th European edition. Pearson Education Ltd.

Kotler, Kevin Lane., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*, 16th Edition, England: Pearson

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th edition, McGraw-Hill

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.

Silalahi, Marto. (2022), *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Global Eksekutif Teknologi

Uluwiyah, A, Nurul. (2022), *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama



(2) Artikel

Anam Miftahul., & Astuti, Prihartini, Budi. (2022), Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Ulang, Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Volume 12, Nomor 2, September 2022.

Anas, A, Ahmad., & Sudarwanto, Tri (2020), Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 8, No.3 2020

Chiquita, Maharani., Noor, Yuliaty, L., & M, Afendi, Farit. (2021), The Effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention of Cosmetic Products in Millennial Generation, Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, Vol 4(112), April 2021.

Riani, Oppy., Wijayanto, Gatot., & Rosyetti. (2023) Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4(1) 2023

Tiong Piter., Sumaryo, Partono., R, Abdul, Latif., & Dalle, M, Yunus. (2023), Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar), Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2, 2023.

(3) Website

JakPat (2022, 08 September), Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion, Databoks, diakses 9 Oktober 2023, [Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id/Banyak-Konsumen-Lebih-Pilih-E-Commerce-untuk-Belanja-Fashion)

Ervita (2023, 03 Maret), Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan E-Commerce, Fluenshion, diakses 9 Oktober 2023, <https://www.fluenshion.com/brand/peringkat-brand-fashion-lokal-terpopuler/>

(4) Skripsi

Angela, Veronica. (2022), Skripsi: Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta , Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Setian, Ria., & Marlien, R, A. (2021), Niat Beli Ulang: E-WOM, Celebrity Endorse, dan Citra Merek, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
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.