



DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. F., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Management Analysis Journal* (5).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1745-1771.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian, Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10*.
- Firdaus, B. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight. *e-jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, N. S. (2017). Skripsi: Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear.
- Hidayat, W. S. (2013, Mei 4). *Orang Indonesia Gemar "Berbagi" Belanja Online*. Retrieved Oktober 18, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2013/05/04/14084839/Orang.Indonesia.Gemar.Berbagi.Belanja.Online?page=all>
- König, C. (2016, Oktober 4). *Fintech Indonesia Startup Report*. Retrieved Oktober 18, 2019, from <https://www.slideshare.net/ChristianKnig1/fintech-indonesia-startup-report-66696864>
- Kotler, P. & Amstron, G. (2011). *Marketing an Introduction. Edisi 9*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kötler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (terj: Benyamin Molan). Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marck Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2*, 1-8.

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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mahestu, N. K. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Indosiar). 66-75.

Nurhayati Rachmat Dita Olivia, .. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *e-proceeding of Management*, 2858.

*Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. (2017, Desember 11). Retrieved Oktober 18, 2019, from Berinovasi: <https://berinovasi.com/2017/12/11/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>

Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. UINSHJ.

Puteri, C. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pengguna Sabun Mandi Lifebuoy). *Skripsi Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta*.

*Survei MarkPlus Ungkap Brand E-Commerce yang Populer di Segmen Perempuan*. (2019, April 10). Retrieved Oktober 18, 2019, from <https://www.merdeka.com/teknologi/survei-markplus-ungkap-brand-e-commerce-yang-populer-di-segmen-perempuan.html>

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjokroamnoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramitha Indah. *Jurnal Manajemen Petra Vol.2* , 1-11.

Zalora. (n.d.). Retrieved Oktober 18, 2019, from <https://www.zalora.co.id/about/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.