

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Mahrinasari, & Pandjaitan, D. R. (2020). The Role of Brand Image, Sales Promotion, Product Quality, and *Celebrity Endorser* on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 22(1), 221–232. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Akbar, R., Ms, M., Pandjaitan, D. R. H., Manajemen, P. M., Ekonomi, F., & Lampung, U. (2022). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google Peran Mediasi Citra Merek dalam Pengaruh Promosi Penjualan , Produk Kualitas , dan Celebrity Endorser terhadap Niat Membeli.*
- Bibah. (2022). *5 Indikator Brand Image yang Penting untuk Diketahui.* Inceasink.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX.* Digilib.Usm.Ac.Id.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hery, S. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Ikawati, K., Militina, T., Achmad, G. N., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2021). *Machine Translated by Google Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Merek Gambar dan Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia di Samarinda Machine Translated by Google.* 2021, 461–471.
- Jaclyn, dr. A. (2022). *No Kantuk?, Berapa Lama Kopi Bisa Menahan*Title. *Klikdokter.* <https://www.klikdokter.com/gaya-hidup/diet-nutrisi/berapa-lama-kopi-bisa-menahan-kantuk>
- Jurnal, I. D. E., Video-on-demand, K. K. N., Stefanny, N., & Rahmiati, F. (2022). *IDEAS: Jurnal Manajemen dan Teknologi DALAM MEDIASIAN PENGARUH E-WOM TERHADAP PEMBELIAN Machine Translated by Google.* 2(1), 12–21.

- Lestari, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. N. (2021). *Jurnal Analisis Manajemen Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Machine Translated by Google*.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of *Celebrity Endorser* and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. *Management Analysis Journal*, 198–211. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/45545>
- Lutfie, H., & Dandymarce, H. (2020). *MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAN CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL EPIC Machine Translated by Google*. 10(3), 346–366.
- Lutfie, H., & Dandymarcelgmailcom, H. (2020). *MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAN CITRA MEREK BERDASARKAN EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MODEL EPIC Machine Translated by Google*. 10(3), 346–366.
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji Normalitas*. Binus University.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021a). Pengaruh Selebriti Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 411–432.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021b). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES IN “WARDAH” COSMETICS Muslih 1 Muhammad Irfan Nasution 2 Kiky Mentari 3. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2, 412–432. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/6307>
- Natasya Stefanny, Filda Rahmiati, M. R. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of e-WOM on purchase decision (case of video-on-demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Nathania, L., Tjahjo, W. D. J., & Goenawan, F. (2020). Pengaruh Penggunaan Lucas ‘Wayv’ Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Brand Awareness Neo Coffee Pada Generasi Milenial Pengguna Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11076>
- Sari Novita. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. P. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand association dan brand loyalti terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5539–5551. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>
- Sugiyono. (2021). *Teknik Purposive Sampling*. 32–48.
- Thabroni, G. (2023). *Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif*. Serupa. [https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/#:~:text=Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran,menguji hipotesis %28dugaan sementara%29 yang diajukan dalam penelitian.](https://serupa.id/metode-penelitian-kuantitatif-pengertian-karakteristik-jenis/#:~:text=Metode%20penelitian%20kuantitatif%20adalah%20metode%20yang%20mengandalkan%20pengukuran,menguji%20hipotesis%20dugaan%20sementara%29%20yang%20diajukan%20dalam%20penelitian.)
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 25–33. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Binus University.
- Wijanto, S. H. (2008a). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8 : konsep dan tutorial / Setyo Hari Wijanto*. Inlislite.Uin-Suska.Ac.Id.
- Wijanto, S. H. (2008b). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Winando, Y. (2023). *Pengertian Metode Penelitian*. Gurupendidikan. <https://www.gurupendidikan.co.id/metodologi-penelitian/>
- Yennida Parmariza. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, ViralMarketing Dan Kepercayaan Konsumen TerhadapKeputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.