

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., Rawi, T., Wibowo, G., Made, I., & Dwisaputra, R. A. (2020). The Influence of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7, 96–104. www.ajhssr.com
- Akbar, R., MS, M., & Rouly, Dorothy Pandjaitan, H. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 12(5 Special Issue), 1284–1293.
- Anggara, K. Y., Astuti, M., & Aryani, L. (2020). Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO M3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 271–280. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.364>
- CEO DANA: Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia Masuk Masa Keemasan - *Bisnis Liputan6.com*. (n.d.). Retrieved April 24, 2021, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4382308/ceo-dana-perkembangan-teknologi-digital-di-indonesia-masuk-masa-keemasan#>
- Daftar 10 Dompot Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya? (n.d.). Retrieved April 24, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompot-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya>
- Danang, S. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Dompot Digital Dana Klaim Miliki 35 Juta Pengguna Aktif. (n.d.). Retrieved April 15, 2021, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/597515/dompot-digital-dana-klaim-miliki-35-juta-pengguna-aktif>
- Ferdinand, A. T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (3rd ed.). CV. Indoprint.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods. In *Routledge* (Fourth Edi). Routledge.
- Hansudoh, S. A. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Hasan, M. A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku Seru.
- Hawari, R., Handayani, T., & Ariani, N. (2020). *Analisis Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike*. 1, 1286–1297.
- Indaryadi, A. I. K. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Intensi Rekomendasi Merek Sepatu Compass*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management “Building, Measuring, and Managing Brand Equity.”* Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- New Normal, Begini Prospek Bisnis Dompert Digital - Finansial Bisnis.com*. (n.d.). Retrieved April 26, 2021, from <https://finansial.bisnis.com/read/20200528/563/1245968/new-normal-begini-prospek-bisnis-dompert-digital>
- Ninin, S., Pandika, J., & Sagir, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea*.

- Ekonobis.Unram.Ac.Id, 7. <http://www.ekonobis.unram.ac.id>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurul, N. F., Irda, I., & Lindawati, L. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumbar Smartphone*.
- Pinsky, D., & Young, S. M. (2009). *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism Is Seducing America* (1st editio). Harper.
- Prabowo, & Widi, Y. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli* (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255133.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-marketing*.
- Shimp, T. A. (2008). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Siyoto, S., & Sodikin, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)). Literasi Media Publishing.
- Suci, R. F., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Utami, Della Wahyu Tri and , Dr. Muzakar Isa, SE, Ms. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek*

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Solo Raya)
- UMS ETD-db. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
<http://eprints.ums.ac.id/89513/>