

DAFTAR PUSTAKA

- Fatiya Rumi Humaira. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>.
- Kotler, Phillip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- A, Shimp, Terence . (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta :Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, d. 2014. *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson
- Liennt1, K., Pradiani2, T., & Yunus Handoko3. (2024). *Analysis of the Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Repurchase Decisions for Dummy Cake (Case Study Transacting on Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Produk Dummy Cake Melalui Kepuasan Pada United Foam (Stu. 7, 5767–5779*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*.Harlow:Pearson Education Limited.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Laksmi, dan Oktafani. 2016. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*. E-ISSN: 2442-4552 ISSN: 2442-4943. (Online), Vol. 10, No. 2, (<http://jurnal.stmik-mi.ac.id>. Diakses 27 Januari 2020).
- Semuel, Hatane & Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, Brand Image, BrandTrust dan

- Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 47-54.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks, Jakarta
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan penerbait - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Glend M. C. Sualang. (2023). *A. I. J. Woruntu ., O. S. Nelwan ., V. P. K. Lengkong Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala finance tbk, cabang ratahan glend m . C. Sualang , The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Price , and Product Quality oN PU. 11(2), 335–344.*
- Hafidzi, A. H. (2023). *Pengaruh Brand Image, PromosidDan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. 21(2), 360–375.*
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>

- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rahadian Maulana. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Asix Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Riya, N. R., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso. *Growth*, 20(2), 419. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2763>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.200>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Ewom Terhadap Keputusan Pembelian 2. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. CV ALFABETA
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP: Semarang.
- Safitri, 2021. (2021). *Wes Wayahe Jember Melek Digital*. Radarjember.Id. <https://radarjember.jawapos.com/pemerintahan/791105805/wes-wayahe-jember-melek-digital>
- Sugiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Matana Publishing Utama.
- Sugiat, M. A., Bisnis, M., Informatika, T., Telkom, U., Bisnis, M., Informatika, T., Telkom, U., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Characteristics Terhadap Company*. 11(1), 138–149.