

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Wulandari and I. Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 11, p. 244169, 2015.
- [2] Y. Bramantya and I. Jatra, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 3, p. 255237, 2016.
- [3] L. Kurniasih, A. Maulana, P. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Singaperbangsa Karawang, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang),” *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 4, pp. 2598–9944, 2021, doi: 10.36312/jisip.v5i4.2568/http.
- [4] N. S. R. Heda, *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Pada Merek Clear)*. 2017.
- [5] N. M. D. R. Yulianti, “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 69, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- [6] D. D. Rahayu and Rulirianto, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Bangcad di Kota Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 6–9, 2020.
- [7] D. H. Santoso, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 2020.
- [8] A. J. Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse,” *Agora - Online Grad. Humanit. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–9, 2017, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- [9] I. N. Sari and H. P. Manurung, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASAHAN ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan )”.
- [10] M. R. Jatmiko, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang,” *J. Ekon. dan Bisnis STIE Anindyaguna*, vol. 3, no. 1, pp. 159–173, 2021.
- [11] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADequity*, vol. 2, no. 2, pp. 2622–6367, 2020.
- [12] J. Budiarto and E. Pancaningrum, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 89–98, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.370.
- [13] M. Syafii, “Landasan Teori Keputusan Pembelian,” *Keputusan Pembelian*, vol. V, no. 2005, pp. 15–54, 2013, [Online]. Available: [http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf)
- [14] Sugiyono, ““Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain,” *Repository.stp*, pp. 26–37, 2020.
- [15] T. T. Kuhu, A. L. Tumbel, and R. S. Wenas, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2801–2810, 2019.
- [16] C. S. Presley and Budiono, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall),” *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020.