

DAFTAR PUSTAKA

- Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., & Cazorla, M. (2019). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. *Virtual Reality*, 23(3), 281–291. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0338-3>
- Dian Marselina dan Edward H Siregar, (April 2017) “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VIII, No 1, April 2017.
- Dita Ayu Elsanti dan Dr. Agung Yuniarianto, SE., MS. (2017) “*Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Maybelline di Universitas Brawijaya)”.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 375–378. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504001>
- Fasya Dita Sabira, Arianis Chan, Ria Arifianti, (2022). Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran. Analisis *Technology Acceptance* Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis *Augmented Reality*. *Volume VI, Number 2, 2022. E-ISSN: 2580-8095 DOI: https://doi.org/10.31104/jsab.v6i2.298*
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- I Ketut Triya Darma Putra dan Eka Sulistyawati, (2015) “Pengaruh *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1722-1734, ISSN: 2302-8912.
- Indah Fajar Rosalina dan Desti Deria Erina Putri (2022) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hasyakyla Terhadap *Brand Image* Produk Emina Cosmetics”. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 3, 2022.
- Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (10-11 Desember 2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup”. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. *Journal Homepage :*

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177 (Media Online).

- Ismi Rahmawati dan Widayanto, (2020) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3.
- Merle, A., Senecal, S., & St-Onge, A. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41–64. <https://doi.org/10.2753/JEC10864415160302>.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>.
- Mujiyana, & Ingge Elissa. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online . *Jurnal manajemen* .
- Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika (2017) “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 10, 2017 : 5720-5747. ISSN 2302-8912.
- Nike Cholifah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (Juli 2016) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*” Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 36 No. 1 Juli 2016. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Nur Amalia, Sri Nuringwahyu dan Dadang Krisdianto (Januari 2019). “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)”. *J/AGABI* Vol.8, No.2, Januari 2019, hal 113-120, ISSN: 230-7150.
- Nur Faiz Ardianto, Endang Sutrasnawati (2016) “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian” *Manajemen Analysis Journal* 5 (2) 2016. <http://maj.unnes.ac.id> ISSN 2252-6552.
- Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa (2019) *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5164-5181, DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p17>

- Rizni Aulia Qadri dan Yerry Mia Br. Sitompul (2020). “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediator (Studi Kasus Brand Skincare Lokal)”. *YUME : Journal of Management*. Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 115-122. ISSN : 2614-851X (Online).
- Sayyidatul Aulia Tambunan dan Austin Alexander Parhusip (Maret 2023) “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow”. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. Vol 1 No 4 Maret 2023. ISSN : 2827-8542 (Print) ISSN : 2827-7988 (Electronic). Open Access : <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>
- Sofar Silaen dan Yaya Heriyanto, (2013) “Pengantar Statistik Sosial” (Jakarta: IN Media, 2013), 139.
- Soonyoong bae, & Taesik Lee. (2011). Gender differences in consumers’ perception of online consumer reviews.
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsitio.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Retrieved Oktober 2013.
- Susan M. Mudambi,& David Schuff . (2010). What Makes A Helpful Online Review A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com. *Department of Management Information Systems*.
- Swapana, M., & Padmavathy, C. (2017). Jan Star a Conceptual Model and Implications. *Sona Global Management Review*, 11(1), 18–23. <https://www.sonamgmt.org/journal/previous-issues/june-2017/factorsinfluencing-online-shopping.pdf>
- Tamaria Napitupulu, Altje Tumbe dan Hendra Tawas (Maret 2023). “Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 1 Maret 2023, Hal. 1149-1159. ISSN 2303-1174.