

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp and Subhash Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Agusty Ferdinand. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang.
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12–18.
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2446>
- Athapaththu, Jayani & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. International. *Scientific & Technology Research*.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Dewi, I., & Sulistyawati, E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Ethnosentrisme Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5128–5154.
Retrieved from
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22606/0>
- Essmaeel Roozy, Mohammad Ali Arastoo, H. V. (2014). Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Business*.
- Fadila, D., & Rasyid, N. (2012). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlambatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Orasi Bisnis*, (Bisnis

Intelijen), 1–8.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Data, Aplikasi Statistik untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Semarang.
- Handika, Made Resta, G. S. D. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- I. Ketut Triya Darma Putra, E. S. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *Manajemen*.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471.
- Ikhsan. (2022). 15 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta.
- Khairani, Z., & Abdillah, M. R. (2018). Etnosentrisme Konsumen , Dan Kesiediaan Membeli. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 269–274.
- King, K. N., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe/ restaurant. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta.

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17 th Edition*. Pearson Education Limited. New York.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika, I*, 193–198.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4)*, 1573–1583.
- Monalisa, T. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal. *Parsimonia, 2(2)*, 23–33.
- Muhdi Kurnianto, I. W. (2015). PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERSEPSI HARGA DAN KEMENARIKAN ATRIBUT TERHADAP SIKAP PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDONESIA. *Management*.
- Nurdian, G. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi).
- Ping Qing, Antonio Lobo, and L. C. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing, 29(1)*, 43–51.
- Popy Anggasari. (2014). Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, 10(2)*, 128–136.
- Pracista, M. N., & Rahanatha, B. G. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana, 1870–1885*.
- Pramono Hari Adidan Rio Dhani Laksana. (2021). *The Analysis Of Consumer Lifestyle And Ethnocentrism Towards Quality Perspectives And Their Implications On The Consumer Purchase Intentions Of Ethnic Products*. 18.
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., &

- Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 264–288.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Salehudin, I. (2016). 100% ♥ Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. VIII.
- Sangadji, Etta Mamang, sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta.
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho”. *Performa*, 5(6), 458–465.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., ... Siwalankerto, J. (2013). 140469-ID-analisa-pengaruh-rio-dewanto-dan-donita. 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

- Syifa Milia, A. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon*. 8(September), 498–510.
- Unud, E. M. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA DENPASAR* Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . *Teknologi memberikan fas*. 6(8), 4214–4239.
- Vika Azkiya Dihni. (2022). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*.
- Wijaya, A. F., & Saryadi. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(3), 291–298.
- Wu, Ya-Fang, Chao-Sen Wu, C.-J. L., & Tsai, dan L.-F. (2014). *The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention*. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 50–62.
- Yogi Sugiarto Maulana, A. A. (2020). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*. *Inovasi Bisnis, Vol.08, No.*
- Yu-Hern Chang. (2011). *Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists*. *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966–12971.
<https://doi.org/10.5897/ajbm11.1200>

