

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. *Diponegoro Journal Of Management*. 6, 1–14.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*. 32–40.
- Ananda, M. Y. P. (2022). *PENGARUH TESTIMONIAL DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGOSTORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang Pengguna Erigo)*. PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- BAHROIN, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Roti Ceria Jember)*.
- Ferdinand, A. (2014). *. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, B. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(No 3).
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan. Edisi 5*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmi Cahyawati, R. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*

- SKRIPSI Diajukann Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat.*
- Irmaliya, F., & Anisa, F. (2022). Pengaruh harga , citra merek , dan promosi terhadap minat di kota magelang. *UM Magelang Conference Series*, 928–937.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan, Cetakan Ke Empat*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Kinasih, S. (2015). Pengaruh Produk, Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Marketing An Introduction, Edisi 13*. USA: Perason Education.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, Edisi 15, Global Edition*. USA : Pearson Education.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Nidzar Al Rabindra, A., & Eka Saputri, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4460–4466.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. CV. Pustaka Setia.
- Reski Novitasari. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND*

IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI PADAPTMAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA DI SULAWESI SELATAN. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.

- Reynaldi, H., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa*, 4(1), 197-204. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1518>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11-24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2020). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408-420.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563-568.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.*
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3).* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Alfabeta.

- Thohari, A. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI AYAM GEPRAK SAMBAL BAWANG TIRTO UTOMO NO 41D MALANG*. PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.
- Widiawati, N. (2022). *PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI)*. PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 439–448.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.