

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P., S.L.H.V. Joyce Lopian, & Joy E. Tulung. (Januari 2020). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOPS IN MANADO. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1*, 126 – 135.
- Afriliantini, I., Abdul Salam, & Abdurrahman . (2019). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSANN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS VOL.2 NO.1* , <http://jurnal.uts.ac.id>.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah. *JURNAL ILMU DAKWAH Vol. 18, No. 1*, 81-90.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E COMMERCE FASHION MUSLIM HIJUP DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol 6 No 1*, ISSN: 2338 – 4794.
- Arofah, H. I. (2021, 2021 24). Awal 2021, Indonesia miliki 170 Juta Pengguna Media Sosial. (artikel <https://topcareer.id/>).
- Aslam, S., Jadoon, E., Zaman, K., & Gondal, S. (2011). Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Astuti, R. L. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayunda, Mutmainah, L., & Huda, N. (Juli – Desember 2018). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 3 No. 2*.
- Briliana, V., Deitiana, T., & Mursito, N. (April 2020). PERAN KETERLIBATAN HIJABERS DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE BUSANA MUSLIM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 1*, 194-204.
- Cahaya, F. M., Wulan, I., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1)*, 88-98.

- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 12 No. 2*, 231.
- Dewi, A. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. (2020). Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang. *Journal of Organization and Business Management Vol 2 No 4*, 222-229.
- Edelman. (2018). Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> tanggal 24 Februari 2021.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariat dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantika, G. G. (Maret 2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Journal Komunikasi, Vol 11 No.1*, P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292.
- Gunawan, C., & Djati, S. (2018). PENGARUH PERSONAL SELLING, CELEBRITY ENDORSER, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MII GLOBAL. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM (JIBPU) Vol 1 No 1*.
- Gupta. (n.d.). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. 2016.
- Hadjar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (Januari 2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1*, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss: 4*.
- Joseph F. Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol.2, Issue-1*, ISSN : 2454-1362.
- KHATRI, D. P. (January 2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective Article .
- Kim, A. J., & Eunju Ko. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing 1-3*, 164-171.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*. Global Edition. Pearson.
- Kristiawan, T. A., & Keni Keni. (2020). PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL . *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2*.
- Kudeshia, C., & Amresh Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?
- Lahindah, L., Merisa Merisa, & Siahaan, R. (2018). “The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung”. *The Asian Journal of Technology Management, 11(2)*, 118-124.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing Vol 8 • Issue 1*, ISSN: 2146-4405.
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12): 3044-3051*, ISSN 1991-8178.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (Juli 2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Online pada

Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 72 No.2.*

Mileva, L., & Dh, A. F. (Mei 2018). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1,* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) volume 07 No 02,* ISSN 2337-698.

Nuraini. (2015, April 13). Fesyen Muslim Indonesia.

Nurhayati, M. (2019). Pengaruh citra merek, selebrity endorser, dan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Puspa Indah Kosmetik Magelang.

Osei-Frimpong, Donkor, G, & Owusu-Frimpong. (n.d.). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. . *The Journal of Marketing Theory and Practice,* January 2019.

Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (n.d.). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review Volume 3, Issue 2.*

Ramadani, M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *Vol 2 No 3.*

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA),* ISSN: 2776-1177.

Restanti, F. A., Andriani Kusumawati, & Lusy Deasyana Rahma Devita. (Maret 2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 68 No. 1 .*

Riptiono, S., & Setyawati, H. A. (2019). Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior.

- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna IPHONE". *Vol. 50, No.6*.
- Sari, N., M. Saputra, & J Husein. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya. 3 (01)*, 96-106.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J., Boediprasetya, A., & Evandari, P. (2013). KREATIVITAS BUSANA MUSLIM DI KALANGAN HIJABERS DI SUKABUMI: STUDI EMPIRIS ATRIBUT BUSANA MUSLIM.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com.
- Singla, N., & R. S. Arora. (2015). Social Media and Consumer Decision Making: A Study of University Students. *International Journal of Marketing and Business Communication Volume 4 Issue 4*.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage". *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(1)*, 84-99.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2*, 1-9.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah . *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8, No. 2.
- Suyanto, M. (2019). *Marketing strategy TOP Brand Indonesia* hlm 158. Yogyakarta: Kemendikbud, “kbpi daring endorser”.
- Wiridjati, W., & Risqiani, R. (September 2018). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2, 275-290.
- Yayli, A. P., & Bayram, M. (2018). eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS . *International Marketing Trends Conference*.
- Zakaria, I. (Agustus 14, 2017). 10 Brand Kaos Lokal Kekinian yang Recommended Dibeli. IDN Times. Diambil dari <https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-reco%20mmended-dibeli-1>.

