

DAFTAR PUSTAKA

- Balabanis, M. S. (2016). Sometimes a Celebrity Holding a Negative Public Image is The Best Product Endorser. *European Journal of Marketing*, 1-41.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 126-137.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advetising on Brand Image Among Chinese Aadolescents. *Young Consumers*, 167-179.
- Chatterje, P. (2001). Online Reviews Do Consumers Use Them Advances in Consumers Research. *Open Journal of Business and Management*, 129-133.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). Pengaruh Word of Mouth Pada Penjualan : Ulasan Buku Online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 345-354.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). *Importance of Brand Personality to Customer Loyalty : A Conceptual Study*. Aligarh: Aligarh Muslim University (AMU).
- Fauziyyah, S., Dimiyati, M., & Suryaningsih, I. B. (2018). Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu di Kota Bandung . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 170-181.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 31-40.
- Hermawan, Y., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 1-31.
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-5.

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image & Competitive Advantage : The Theory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- 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*, 460-476.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The Impact of Celebrity Advertising Context Congruence on The Effectiveness of Brand Image Transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 246-262.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Indeks.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Products . *International Marketing Review*, 96-115.
- Moksaoka, I. M., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memprediksi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1690-1716.
- Putra, I. K., & Sulistyawati. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1722-1734.
- Rosyadi, A. (2015). Pengaruh Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-7.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-22.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47-54.

- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159-169.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Shimp, T. A. (2010). *Intergrated Marketing Comunication in Advertising and Promotion*. South Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 148-156.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 84-102.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wibisono, A. F., & Martini, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Al Ghazali Pada Iklan Televisi Terhadap Brand Image Indomie Pada Penduduk Usia Muda di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 39-46.
- Ghazali, A., Edriana, P., & Lusy, D. R. A. (2018). Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3852-3881.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention : The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 343-349.
- Hermanto., & Saputra, R., (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone Xiaomi*. *Business Managgment Journal*.
- Selvia, P., & Sanaji. (2016). Pengaruh country of origin terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik dari negara asean, 287, 287–294.