

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61–76.
- Adi, P. H. (2013). Antecedents of Consumers Perception and Its Influence. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 80, 480–494.
- D, D. B. P., D, A. B. P., & D, N. D. P. (n.d.). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions . The Role of Consumer Knowledge , Perceived Congruency , and Product Technology Orientation*. November 2014, 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Dina Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13–30.  
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- Gunawan, M. (2017). Analisa pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di airbnb. *E-Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*, 213–

223.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>

Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>

Istri, C., Putri, D., & Sudiksa, I. B. (2018). *RISIKO TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA SITUS LAZADA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *ABSTRAK* Era globalisasi saat ini menjadikan perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat . *Perkembangan teknologi terse*. 7(7), 3532–3563.

Janaki, B. (2017). \_Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org). *European Journal of English Language and Literature Studies*, 5(5), 2055–0146. [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)

Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Banda Aceh. *Health Marketing Quarterly*, 08(3), 135–157.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11->

2017-0100

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

Makhasi, G. Y. M.; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.

Mubarok, muhammad mufti. (2017). *pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik jetis sidoarjo dimediasi oleh minat beli*.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). *Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?* 42(July 2010), 374–382. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>

Munggaran, A. P., & Azis, E. (2015). Pengaruh Endorser Credibility terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Managemen*, 2(3), 2691–2698.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of*

*Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Osei-frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention : An Emerging Market Perspective THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>

Randi. (2016). *No Title*Randi. 1–9.

Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/27>

96

Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.

*Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.

Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>

Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>

Wiryantari, A., & Sukawati, T. (2016). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *None* (Vol. 5, Issue 11).

Yasinta Windyastari, N., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6932. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p20>

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>