

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2020). Jakarta: Departemen Agama RI
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. In *Bandung: CV. Pustaka Setia*.
- Ahlemann, F., & Urbach, N. (2010). Structural Equation Modeling Information System Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory Dan Application*, 8, 5–40.
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *JMPIS (JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL)*, 1(2), 481–493. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Akbar, R., Ms, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion , Product Quality , and Celebrity Endorser on Purchase Intention the University of Lampung , Indonesia . *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 238–249. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4).
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.
- Chen, M., Xie, Z., & Zhang, J. (2021). Internet Celebrities ' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2470–2489.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170–177.
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan , Visual Merchandising , Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173–190.
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image , Shopping Lifestyle , And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education*, 1(5), 2041–2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Felicia, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Di Instagram dan Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Traik Iklan Internet, dan

- Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 7–12.
- Firdaus, T. R., & Idris. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Brand Image Telkomsel Di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 2(2).
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion , attractiveness of internet advertising , and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48.
- Ghozali. (2014). Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In *Semarang: Badan Penerbit Undip*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *BP Undip. Semarang*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. In *Pearson Prentice Hall*.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. In *Bekasi: Denokan Pustaka*.
- Hartini, S., & Uswatun. (2017). The influence of celebgrams, e-WOM, and pictures on impulse buying. *Increasing Management Relevance and Competitiveness*.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Marketing Management. In *14th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 176–181.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosisal Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. 1(2), 1–8.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square (SEM-PLS) The Quality of Small and Medium Enterprises

- Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nazib, M. A. (2016). *Model Efektivitas Iklan, Brand Image & bRand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda Di Semarang) Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. 1–20.
- Parmar, Y., Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). Marketing management: knowledge and skills 11th ed. In *Boston: McGraw-Hill*.
- Pranantha, K. A. S., & Subawa, N. S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying Kadek Adi Surya Pranantha (1) Nyoman Sri Subawa (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116–144.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3642–3658.
- Purnamasari, S., & Murwatingsih. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6663, 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Riyadh Rizky Adam, M., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, 7(2), 53–65.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount , Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, II(3), 483–493.
- Saladin, D. (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, cetakan keempat. In *Linda Karya: Bandung*.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z INDONESIA. *Journal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2).
- Schiffman, I. G., & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior. 8th edition. In *New*

- Jersey: Prentice Hall.*
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. In *Jakarta: Salemba Empat.*
- Sidharta. (2014). Sistem Informasi Manajemen. In *Tanjung Preyok: PT. IPC. TPK.*
- Simamora, H., & Lim. (2012). Panduan Riset Perilaku Konsumen. In *Pustaka Gramedia Utama, Jakarta.*
- Soim, F. M., & Abdillah, Y. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos).* 35(1).
- Sondakh, P. L. Y., & Kalangi, J. B. (2020). The Influence of Sales Promotion and Store Layout on Consumer Impulsive Buying Behavior . Case Study : Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 668–674.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). In *Jakarta: PT. Bumi Aksara.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: PT Alfabet.*
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. In *Ghalia Indonesia, Bogor.*
- Tanpli, Y. E. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4, 3457–3463.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Edisi 4: Andi.*
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. In *Salemba Empat, Jakarta.*
- Wardah, N. A., & Harti. (2021). Pengaruh Gaya hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
- Wonggo, C. M., Lapian, S. L. H. V. J., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT . Matahari Department Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Wulansari, N. P. R., & Seminari, N. K. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2478–2490.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religijs. Diakses 29 Januari 2022

Shopee-Feed-Kol. Tersedia di <https://shopee.co.id/m/shopee-feed-kol>. Diakses 05 Maret 2022