DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ani Setiani. (2017). *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Anwar, M., Rahmawati, D., & Putra, A. (2023). The influence of celebrity endorsement on brand image and purchasing decisions in digital marketing. *Journal of Marketing and Consumer Research, 15*(2), 45–57.

Ardiansyah, R., & Putri, N. A. (2023). Efektivitas endorser selebriti dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital, 5*(1), 42–50.

Ardiansyah, R., & Putri, N. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 8*(1), 12–24.

Ardiansyah, R., & Putri, R. N. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap niat beli produk elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 45–53.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Canalys. (2020–2023). *Global PC Shipments Reports*. Diakses dari https://www.canalys.com

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.

David, & Biel, A. (2020). *Brand Equity and Customer Loyalty*. New York: Routledge.

Dedhy, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Dewi, M. F., & Astuti, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial terhadap brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(2), 134–141.

Dewi, M. F., & Astuti, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 6*(2), 134–141.

Dhia, N., & Melinda, S. (2024). Celebrity endorsement and consumer purchase intention through brand image mediation. *International Journal of Business and Management Studies, 6*(1), 88–101.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Electronic Commerce Research, 17*(2), 199–223.

Duffett, R. G. (2023). Social media advertising and purchase decision among youth. *Journal of Digital Marketing, 11*(3), 78–95.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2024). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 74*, 102742. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102742

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291–314.

Erdogan, B. Z. (2019). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291–314.

Erdogan, B. Z. (2021). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291–314.

Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling techniques in quantitative research. *Journal of Medical and Health Sciences, 9*(1), 5–10.

Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Fadhila, N. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, A. (2023). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayat, M., & Zulkarnaen, I. (2023). Dampak respons cepat dalam interaksi media sosial terhadap citra merek. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10*(2), 101–112.

Hidayat, T., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas celebrity endorser terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 66–74.

IDC. (2024). *Worldwide Quarterly PC Device Tracker*. Diakses dari https://www.idc.com

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

Khan, S., & Khan, M. I. (2024). The role of celebrity endorsement similarity in influencing brand image and purchase decisions. *Asian Journal of Marketing Research, 12*(1), 34–49.

Kim, Y., & Na, J. (2020). The effect of celebrity endorsement on fashion brand image. *Journal of Fashion Marketing, 12*(3), 115–127.

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Kusumawati, A., & Rachmawati, T. (2023). Peran celebrity endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 8*(1), 25–33.

Laundon, K. C., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Lee, J., & Hong, S. (2020). Visual attractiveness and message clarity in social media advertising. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 75–89.

Lee, J., & Youn, S. (2019). The role of brand image in enhancing the effect of celebrity endorsement. *Journal of Promotion Management, 25*(3), 361–385.

Lee, K., & Johnson, R. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Lestari, D., & Aminullah, R. (2023). Native ads dalam media sosial dan dampaknya terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal Teknologi Pemasaran, 7*(1), 55–63.

Lestari, D., & Kurniawan, A. (2019). Citra merek sebagai penentu keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11*(1), 55–63.

Lestari, S. (2021). Dampak negatif iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(2), 110–119.

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and brand image among young consumers. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(2), 221–230.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310–321. https://doi.org/10.1086/209217

Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.

Nugroho, R., & Wahyuni, T. (2020). Citra merek sebagai mediasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 5*(1), 42–49.

Nurlita, R., & Wibowo, H. (2021). Kreativitas konten iklan media sosial terhadap citra merek kuliner lokal. *Jurnal Inovasi Digital, 8*(3), 88–97.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52.

Pertiwi, L., & Pranoto, A. (2021). Interaktivitas iklan media sosial terhadap intensi pembelian. *Jurnal Marketing Insight, 6*(2), 74–83.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications, 22*(5), 456–473.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2022). The role of celebrity endorser in shaping consumer behavior. *Asia-Pacific Journal of Marketing, 15*(2), 145–158.

Pratama, H., & Lestari, M. (2022). Analisis mediasi citra merek dalam pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Modern, 3*(1), 23–34.

Pratiwi, S., & Yulianto, R. (2020). Kredibilitas endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 4*(2), 67–75.

Pratiwi, S., & Yulianto, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 4*(2), 67–75.

Priyanto, S. (2013). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Rahma, A., & Indrawati, T. (2023). Peran citra merek terhadap loyalitas dan pembelian ulang produk teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 11*(1), 89–98.

Rahmawati, A. (2022). Citra merek sebagai mediator antara iklan digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Digital Marketing, 7*(3), 112–121.

Rahmawati, N., & Sari, I. (2022). Pengaruh iklan media sosial terhadap intensi pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, *4*(2), 89–101.

Ristiyanti, E. (2019). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Unimus Press.

Santoso, S. (2000). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Saputra, R., & Hidayah, N. (2021). Citra merek sebagai mediator dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 7*(1), 55–64.

Sari, A., & Rachman, R. (2022). Preferensi konsumen dan efektivitas citra merek. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 6*(2), 45–52.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Jakarta: Indeks.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
Setiawan, T., & Yuliati, S. (2022). Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Riset Pemasaran, 9*(1), 112–121.
Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
Stanton, W. J. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Sudjana, N. (2020). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
Sunyoto, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
Supramono, R., & Utami, M. (2014). *Analisis Regresi dan Time Series dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
Susanti, A., & Wijaya, R. (2023). Peran citra merek sebagai intervening dalam strategi promosi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 7*(2), 55–68.
Susanto, R., & Ardiansyah, T. (2023). Pengaruh celebrity endorser terhadap brand image minuman kesehatan. *Jurnal Komunikasi & Promosi, 7*(2), 77–86.
Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
Tom’s Hardware. (2024). *PC Market Recovery Reports*. Diakses dari https://www.tomshardware.com
Trivedi, R. H., & Sama, R. (2020). Social media advertising and consumer decision making: A meta review. *International Journal of Consumer Studies, 44*(4), 347–362.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
Utami, S., & Ramadhani, M. (2022). Relevansi figur publik terhadap brand image produk konsumen. *Jurnal Komunikasi Visual, 5*(2), 98–107.

Wahyuni, D., & Maulana, H. (2022). Interaktivitas dan nilai edukatif iklan media sosial terhadap brand image. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran, 10*(3), 93–104.

Widodo, R., & Gunawan, A. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 5*(1), 45–54.

Wulandari, I., & Prasetyo, B. (2022). Citra merek dan keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6*(1), 60–68.

Yoo, C. Y., & Kim, K. (2024). Celebrity endorsement in social media ads and consumer response. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), 10–25.

Yoon, Y., Ghosh, M., & Jeong, J. H. (2023). The role of brand experience and brand familiarity in building brand image. *Journal of Business Research, 156*, 113459.

Yuliana, N. (2024). Pemanfaatan Theory of Planned Behavior dalam analisis konsumen generasi Z. *Jurnal Psikologi Konsumen, 4*(1), 22–31.

Yuliani, A., & Nugroho, F. (2019). Kesesuaian figur publik dan produk dalam membentuk nilai merek. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 8*(1), 77–85.

Zhang, Y., & Li, X. (2021). The impact of brand image on purchase decision in e-commerce: Evidence from China. *Asian Journal of Business Research, 11*(2), 55–64.