

DAFTAR PUSTAKA

- Adibowo Dan Tatik Fidowaty, Rino (2014) *Pengaruh Efektivitas Kuliah Online dalam Website Wwww.Unikom.Ac.Id Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Unikom*. JIPSI - Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM, Vol.03. ISSN 2086 – 1109.
- Artamivera, A. R. (2023). *Pengaruh E-wom, Key Opinion Leader dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening Body Lotion di E-commerce*. Universitas Semarang.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re- Branding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2012. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*, Edisi 2. Jakarta: PT Rineka Cipta Utama.
- Fadilah, Dewi, & Ridho. (2013). *Prilaku Followers*. Citrabooks Indonesia.
- Febriyanti, Suci, R., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5, 1–18.
- Firmansyha, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Frans M, R. (2014). *Marketing Selebritis*. Elex Media Komputindo.

- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store*. Universitas Telkom Bandung.
- Keller, K.L., & Swaminatha, V. (2020). *Strategic Brand Management Building*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Medika.
- Putri, S. T. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Followers*. Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ramadhan, F. V. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Twice Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Iklan Scarlett #Revealyourbeauty*. Paramadina University.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawaty, Surya, D. E., & P., S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rekayasa Sains.
- Shaputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Sitorius, & Ade, S. (n.d.). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa*. Rineka Cipta.
- Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Telaumbanua, F. D., Kumoro, D. F. C., & Azz, I. K. H. (2023). *Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Def Pada Pt Derma Elok Farma*. *JURNAL JUMISBA*, 5, 58.
- Umam, Khaerul. 2012. *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Followers pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02.