

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, R. P. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya pada Outlet Zoya Cabang Perintis Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 2597-4084. Retrieved Agustus 10, 2021, from <https://journal.steamkop.ac.id/>
- Alatas, S. L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 91-105. Retrieved Mei 17, 2021, from <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Andina, R., & Meilinda, N. (2019). The Effect of Endorser Credibility on Purchasing Decisions of NEO Coffee Products (Study of the 2019 Palembang NCTzen Community Members Who Consumed NEO Coffee Products). *Journal of Social Sciences*, 2(2), 12-23. doi:<https://doi.org/10.37275/oaijss.v2i2.17>
- Anggito, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Antara. (2021, Juli 18). *Kementerian Perindustrian Ungkap Peluang RI Jadi Pusat Fesyen Muslim Dunia*. Retrieved Mei 2, 2021, from <https://bisnis.tempo.co/read>
- Cahyaningrum, I. M. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Chaerudin, A. dkk. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cholilawati, I. M. (2021). *Green Consumer Behavior (GCB) Didasarkan pada Kepribadian (Big-Five Personality) Mahasiswa terhadap Lingkungan dan Gender*. Malang: Ahlimedia Book.
- Daud, I. M. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 360-376. Retrieved Mei 17, 2021, from <https://ejournal.unsri.ac.id>
- Dewantoro, R. R. (2019). Pengaruh Model Iklan pada Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan di Indonesia). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(1), 22-34. Retrieved Mei 15, 2021, from <http://journal.bakrie.ac.id>
- Dewi, N. P. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 290-301. Retrieved Mei 15, 2021, from www.ajshhr.com

- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Efendy, H., & Abdul, M. (2018). *Statistik (Pendidikan dan Ekonomi)*. Bangkes: Duta Media Publishing.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Frontier. (2020). *Top Brand Award*. Retrieved Juli 3, 2021, from <https://www.topbrand-award.com/>
- Geraldine, G. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa. *Prologia*, 4(1), 25-32. Retrieved Mei 15, 2021, from <https://journal.untar.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Uviversitas Diponegoro.
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Konsumen di Kecamatan Gurah). *Simki-Economic*, 1(1), 1-4. Retrieved Agustus 10, 2021, from <https://simki.unpkediri.ac.id/>
- Handayani, T., & Ansori. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser The Changcuters terhadap Keputusan Pembelian Flexi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (Studi Kasus terhadap Sikap Mahaslswa Unikom Dalam Memutuskan Membeli Flexi). *Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen*, 1(2), 59-73. Retrieved Agustus 20, 2021, from <https://elib.unikom.ac.id/>
- Hariyana, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Sabun Lux di Kabupaten Jember. *JEAM*, 12(1), 1-28. Retrieved Mei 20, 2021, from <https://jurnal.unej.ac.id/>
- Helmi, R. A. (2018). Advertising Effectiveness With Celebrity and Typical Person Endorsement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(1), 51-58. Retrieved from <http://journal.feb.unpad.ac.id/>
- Huda, N. M. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Tempat Wisata (Studi pada Pengunjung Pantai Religi Nganteb Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga*

- atau Bisnis*, 9(2), 338-348. Retrieved Mei 17, 2021, from <http://riset.unisma.ac.id>
- Iffan, M., & Herman, S. S. (2016). *Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha)*. Bandung: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM. Retrieved from <https://elib.unikom.ac.id/>
- Ismail, N., & Sri, H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 49-57. Retrieved Agustus 15, 2021, from <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/>
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Karmila, E. (2020). Tren Berhijab di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif pada Siswi SMA/MA/SMK di Pekanbaru. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 1(1), 1-18. Retrieved Agustus 10, 2021, from <https://journal.ptiq.ac.id/>
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kevin, K. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. United States: Pearson.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Marzuki, A. dkk. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahli Media Press.
- Meilinda, E. (2018). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah (Jalan Petiken Driyorejo Gresik). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 91-97. Retrieved Juli 21, 2021
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 185-202. Retrieved Juli 21, 2020, from <https://ojs.uajy.ac.id>

- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Munnukka, J. O. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. Retrieved Mei 17, 2021, from <https://www.emerald.com>
- Paramytha, A. dkk. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2), 2581-5997. doi:10.5281/zenodo.3674697
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31-36. Retrieved Mei 15, 2021, from <http://ejurnal.teknorat.ac.id>
- Prasetio, A. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Puspitaningtyas, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Rahmah, N. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Iklan Sensodyne pada Sikap Konsumen terhadap Iklan dan Produk dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 1-53. Retrieved Mei 17, 2021, from <https://journal2um.ac.id>
- Restanti, F. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28-37. Retrieved Mei 20, 2021, from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Rini, R. S. (2021). Saluran Pemasaran Langsung Jasa Periklanan Media Luar Ruang PT Warna Warni Media. *Journal of Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 101-110. Retrieved Mei 20, 2021, from <https://ojsrustek.org/>
- Riskhi, A. N. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen pada Industri Busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579-596. Retrieved Mei 17, 2021, from <https://publikasi.mercubuana.ac.id>
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Bandung: Deepublish.

- Sabri, I. (2015). Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Endorser terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-20. Retrieved Juli 10, 2021, from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Sabrina, H. (2016). Pengaruh Marketing Endorser dan Kreativitas Dalam Iklan Sepeda Motor Honda terhadap Persepsi Konsumen (Studi pada Masyarakat Lingkungan Vi Helvetia Tengah Medan). *Jurnal Plans*, 11(2), 104-110. Retrieved Juli 21, 2021, from <https://jurnal.unimed.ac.id>
- Sanjaya, W. (2013). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*. Jakarta: Kencana.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214-4239. Retrieved Mei 20, 2021, from <https://www.neliti.com>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sharon, F. dkk. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan Café di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390-403. Retrieved Mei 17, 2021, from <http://publication.petra.ac.id/>
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 10th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Simanjuntak, S. D. (2020). *Statistik Penelitian Pendidikan Dengan Aplikasi Ms. Excel dan SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Siyoto, S., & Ali, S.. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Susetyo, B. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian (Dilengkapi Cara Perhitungan Dengan SPSS dan Ms. Office Excel)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Susilawati, E., & Rahma, W. (2017). Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap Impulse Buying pada Produk Novel di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 1(1), 12-24. Retrieved Agustus 20, 2021, from <https://ojs.unikom.ac.id>

- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vidyanata, D. dkk. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-410. Retrieved Mei 15, 2021, from <https://jurnaljam.ub.ac.id>
- Wang, S. W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention With Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. Retrieved Mei 15, 2021, from www.elsevier.com/locate/jairtraman
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan pada Iklan. *Journal of Business and Economics*, 20(1), 13-28. Retrieved Mei 15, 2021, from <https://ojs.uajy.ac.id>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, A. F. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 291-298. Retrieved Mei 15, 2021, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12426>
- Wulandari, K. (2020). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser DAI Dalam Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Telkomsel. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1), 1-9. Retrieved Juli 21, 2021, from <https://ojs.umrah.ac.id>
- Yulianti, I., & Ratih, H. T. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser BTS terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(3), 1-8. Retrieved Mei 20, 2021, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/>
- Yuwono, W. D. (2018). *Psikologi Eksperimen: Konsep, Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.