

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1-10. ISSN 2356-8887. <https://www.researchgate.net>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmed, Naveed, Omer Farooq, dan Junaid Iqbal. 2014. Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. Vol.20: 1-9. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILHS.20.1>
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1). <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i1.11423>
- Anggraeni, D., & Lestari, M. I. (2021). Pengaruh Regulasi Ambang Batas USD 3 Melalui E-Commerce Terhadap Minat Beli Produk Impor di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo*, 2(1), 1-12. <http://jema.unw.ac.id/>
- Anjum, B., Dhana, S.K., and Nagra, S. (2012). “ Impact Of Celebrity Endorsed Advertisements On Consumers.” *Journal Of Marketing And Management Review*, Vol. 1, No. 2, pp 22-33. <http://www.indianresearchjournals.com/>
- Bekraf. (2019). Creative Economy Outlook 2019. Badan Ekonomi Kreatif. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181017/12/850261/2019>. Diakses pada tanggal 5 April 2022
- Bohang, Fatimah Kartini. (2017). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram. *Kompasiana.com* <https://tekno.kompas.com/read/2017/0>. Diakses pada tanggal 1 April 2022
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). ANALISIS “AIDA” PADA KONTEN INSTAGRAM “MADAME GIE” TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 144-153.  
<https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987>

- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.  
<http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- Darmansyah, dkk. 2014. Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). ISSN: 1693-5241. <https://jurnaljam.ub.ac.id>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48. e - ISSN : 2615-1928 <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107-126. DOI: 10.24252/minds.v8i1.20594 ISSN-E: 2597-6990 ISSN-P: 2442-4951 <http://journal.uin-alauddin.ac.id>
- Flaviana, A. K., & Syahputra, S. (2021). ANALISIS KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 111-136.  
DOI 10.34010/JURISMA.V11I2.3063.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Niat Beli pada Pasar Tradisional Calaca. *Jurnal Emba*, 1 (3), hal.273-283. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2023>

- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan universitas negeri gorontalo. *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*, 2(1), 73-80. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Iffan, M., & Soegoto, H. S. (2014). Pengaruh Iklan, Endorser, dan Display terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di JG Motor Ujungberung Bandung). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom*, 2(2), 70-81. <http://jimm.mm.pasca.unikom.ac.id>
- Lazuardi, D. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA). *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*. Vol, 3(2), 1. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v3i2.887>
- Lini, A. K., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar (*Doctoral dissertation, Udayana University*). <https://ojs.unud.ac.id>
- Mangole, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing. *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 11(1), 25-48. <https://doi.org/10.47945/tasamuh.v11i1.171>
- Mega, A. (2017, Januari). Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. From [kompasiana.com](https://www.kompasiana.com): <https://www.kompasiana.com/>
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 4(3), 152–165. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.639>
- Narimawati, U. (2011). Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi. *Genesis*.
- NGUYEN, N.-T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.951>
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek ( Brand Equity ) Dari Produk Sampo L ' Oreal Pada

Konsumen Perempuan. E-Journal Manajemen Universitas Udayana, 3(7), 1870–1885. <https://www.neliti.com>

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49. <http://www.textroad.com/>
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).Vol. 2 No. 1 (2021) | EMAS ([unmas.ac.id](http://unmas.ac.id))
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 57-66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36-44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi* vol, 7, 100-104. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>.
- Setiawati, D., & Madiawati, P. N. (2020). MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIX ID YANG DIPENGARUHI OLEH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN E-SERVICE QUALITY. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 119-126. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i2.2770>

- Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id>
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Silaen, S. (2018). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. *Bandung: In Media*.
- Srnita, M. (2018). PENGARUH SELEBRITI ENDORSEMENT PADA PERIKLANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAHASISWA UNSYIAH (Studi Kasus Pada Pengguna Belanja Online). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 119-126. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i4.9146>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta, CV
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop). *Majalah ilmiah UNIKOM*, 17(1), 43-52. <https://doi.org/10.34010/miu.v17i1.2233>
- Suyono, A. G., & Sukmawati, S. Pramono.(2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Intidayu Press*, 11, 13.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer minat membeli on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence minat membeli of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 22 *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, Vol. 13 No. 1, Maret 2022, 12-22 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2017). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi*

*Universitas Negeri Padang*), 7(1), 55-66.  
<https://doi.org/10.24036/rapun.v7i1.6608>