

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen strategi pemasaran* (Cet. 2). Pustaka Setia.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Astuti, A. P., & Maharani, E. T. W. (2020). Pengaruh variasi gula terhadap produksi ekoenzim menggunakan limbah buah dan sayur. *EDUSAINTEK*, 4. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/edusaintek/article/view/589>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpeka/article/view/25577>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(6), 220–223. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167559208>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Media Sains Indonesia. Kota Bandung
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jefferly, H. (2014). *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate Marketing*. In

Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Jungang, W. (2023). The Effect of Product Innovation and Product Variations on Consumer Buying Interest. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1.10>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2020). Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedaap dengan Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorser. *BHIRAWA*, 5(1), 50–59. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/760>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i3.374>
- Limbong, G. V., Safrin, F. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.9558>
- Malau, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32432>
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- Oktri, A., & Rama, C. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian skin care pada klinik kecantikan Ertos Buaran. In *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2080>
- Pelawi, A. V. (2018). *Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi (Studi pada UD. Pelawi Lau*

Baleng).Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3529>

Pinky, A. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Purba, H. Y., Sofyan, S. D., Lestari, R. D., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28533–28537.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11515>

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–103.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75.
<https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>

Riadi, E. (2016). *Statistika penelitian: Analisis manual dan IBM SPSS*. Andi.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). The Effect of User Interface and Product Variation on Consumer Buying Interest (Literature Study). *Journal of Communication and Social Sciences (JKIS)*, 1(1), 18–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/5571>

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 2, Edisi ke-5). Erlangga.

Simamora, H. (2011). *Manajemen pemasaran internasional* (Jilid 1). Salemba Empat.

- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana.
- Slovin, D. C. (1960). The use of two-stage sampling techniques in population surveys. *American Statistician*, 14(2), 13–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall*, 1, 51–59. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri Wiludjeng SP & Tresna Siti Nurlela.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/3838/05-SriWiludjengSP%20TresnaSitiNurlela.pdf?sequence=1)
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>