

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Adnan. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada
- Adnan. (2023). *Manajemen Inovasi dan Kreatifitas*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, N. N. N. A., Mahendri, W., & Rahmawati, Ita. (2023) Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli MS Glow Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Business And Economic Publication*, 1,(1), 1-10.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Atmoko, B. D., (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bachri, N. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis : Teori, Pendekatan dan Contoh Kasusnya*. CV. Jejak Publisher.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71-82.
- Ferdinand. A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Edisi 5. Badan penerbit universitas diponegoro. Semarang.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Garthwaite, C. (2014). demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *applied economics*, 76.
- Ghasani, T., Monang, S., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorserdalammenarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram(Studi Kasus Mahasiswa FIS UINSU). *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1(4), 1-4.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Undip Press.

- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1-11.
- Hasan, Imam Yulfi. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli . Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung .
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105- 126.
- Julianti, N.L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal*, 4(1).
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Macarthy.
- Mahardika, M.N.F & Farida, S.N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya. *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, 5(2), 1-12.
- 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)..
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Mustafa, Z. (2013). *Mengenal Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 164.
- Newberry, C. (2021, January 6). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(03), 39-52.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 27(1), 103-121.

- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7), *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan. e-Proceeding of Management*, 3(3), 1-8.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 1(1), 87-96.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164-5181.
- Salsabila, P. Z. (2020). Kompas.com. Diambil kembali dari Sebanyak 1,6 Miliar Orang Rutin Buka Facebook Setiap Hari: <https://tekno.kompas.com/read/2020/01/30/15010037/sebanyak-1-6-miliarorang-rutin-buka-facebook-setiap-hari>
- 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.

Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. 6(8), 4214-4239.

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, 55.

Shimp. (2013). Integrated marketing edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.

Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ”N Gawi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-9.

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.

Vidyanata, D., (2019)., Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Vol 12, No 1.

Widoyoko, E. P. (2012). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka belajar, 100

Yamit, Z. (2010) manajemen kualitas produk & jasa, yogyakarta : ekonesi