DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). Technomedia Journal, 7(2), 189–201. https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905

Rahman Fairizal. (2024). The Digital Era Challenge: Unraveling Hoaxes and Strengthening Social Media Ethics. Kediri Journal of Journalism and Digital Media(KJOURDIA),1(2),147–157. https://doi.org/10.30762/kjourdia.v1i2.2187

Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(1).

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1), 55–75. https://doi.org/10.1007/S11747-016-0503-8/TABLES/6

Purohit, S., & Arora, N. (2022). The Social Influence in Celebrity Endorsed Promotions: Revisiting the Consumer Perspective. Journal of Promotion Management,28(8),1257–1279. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060416

Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 9243–9256. https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I4.14154

Srg, R. A. M., & Usiono. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. Jurnal Sains Student Research, 2(6), 506–513. https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3008

Syahira Rachmadina, Halimah Zahrah, Fidelairna Daniswara, & Umu Mahmudah. (2025). Dampak Label Halal Palsu Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Reputasi Bisnis Lokal. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(4), 4183–4191. https://doi.org/10.62710/dst3zr21

Afani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia). *Ekonomika Dan Manajemen*.

Anggraeni1, A. D., Widyana, S. F., & Rezza, A. M. (2025). *Model behavioral intention melalui tourist destination image dan tourist perceive value*. 1–10.

Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). PENGARUH CELEBRITY

ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Daya Saing*, (1).

Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *3*(3), 709–714. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217

Elita, Funny, Mustikasari, R., Mirawati, I., & Chaidir, Muhammad, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, *1*(4), 117–126.

Elsya, S. N. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah*. http://repository.uin-suska.ac.id/76913/

Febriani, N. (2024). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, *5*(3), 1197–1202. https://doi.org/10.55681/nusra.v5i3.3142

Fitri, D., Fazil, M., & Muhammad Ali, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Bergabung Anggota Komunitas Bisnis Anak Muda*. *14*(1), 63–70.

Geok Theng Lau & Sook Han Lee. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*, 341–370.

Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsement sebagai Alat Pemasaran dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Az-Zahra : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, hlm 5.

Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.893

Herman, R. T. (2024). Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, *9*(1), 184–191. https://doi.org/10.21067/jmk.v9i1.10234

Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635. https://doi.org/10.1086/266350

Jannah, A., Masriadi, Deddy Satria, & Dwi Fitri. (2023). Strategi Komunikasi

Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam Promosi Penjualan. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora*, *1*(4), 379–386. https://doi.org/10.70193/cendekia.v1i4.44

Khalifah, S. N., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). *PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH Safinah*. *21*.

Klinik Hoaks. (2024). *Hoaks: Roti Aoka Menggunakan Bahan Berbahaya*.

Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. In *Marketing Management* (Vol. 23, Number 6). https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T

Mansyur R, V., Massie, D. D. J., & Karuntu, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER LOKAL SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2303–1174), 512–520.

Marina, L., & Kota, D. I. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention yang dimediasi brand awareness pada produk hand body lation Marina di Kota Cimahi* . *Jumlah*. *7*, 1475–1482.

Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*, 709–734. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792

Muthahharah, Isma S.Si., M. S., & Mar'ah, Zakiyah S.Si., M. S. (2024). *STATISTIKA MULTIVARIAT APLIKASI SPSS DAN RSTUDIO* (Vol. 2).

Ningsih, N. P. (2026). *MODEL PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI KEMUDAHAN AKSES, CELEBRITY ENDORSMENT DAN KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA TIKTOK DI JEPARA*. https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/45699

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Prasetyo, A., Rina, & Arora, C. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA BATAM*. *10*(3), 279–294.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Purwanza, S. W., Wardhana, D. (Cand) A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, D. J., Darwin, Badi'ah, D. A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, D. R. L. K. R., , Amruddin, D., , Saloom, D. G., ,

Hardiyani, T., , Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus, D. (2022). *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi* (M. K. Munandar, Ns. Arif S.Kep., Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat www.medsan.co.id Anggota.

Putri, A. A., & Masreviastuti. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(1), 56–62. https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3606

Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia. *Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 205–221. https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/5651/3065

Rahma, G. A. (2025). *ANALISIS KREDIBILITAS ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK SUNCARE NIVEA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna TikTok di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)*.

Salsabila, I., Zulfiningrum, R., Komputer, F. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer*. *11*(1).

Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 9243–9256.

Sugiyono, P. D. (2023). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*.

Suharsimi, A. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF Muhammad. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, *2*(3), 211–213.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*(2), 28–33.

WATI, A. P., MARTHA, J. A., & INRDRAWATI, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*.

Widodo, E. (2024). *Tanggung Jawab Pelaku Usaha yang Mengiklankan Produk Barang dan Jasa Secara Menyesatkan di Media Sosial*. *8*, 34826–34830.

William J. McGuire. (1985). *Handbook of Social Psychology* (G. L. dan E. Aronson, Ed.; 3 th ed). Random House.