

DAFTAR REFERENSI

- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran.
- Assauri, S. (2018). Pemasaran. *PT. Raja Grafindo Persada, Depok*.
- Barnard, M. (20019). *Fashion sebagai Komunikasi*,(terjemahan). Jalasutra: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2019). Manajemen pemasaran, BPFE: Yogyakarta. *Buchari Alma*.
- Dadan Abdul Aziz Mubarak (2020) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung.
- Fauziatul Hasanah, F. (2021). *Pengaruh brand trust, celebrity endorsment dan iklan terhadap minat beli produk skincare M s.Glow*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Frida Eka Setianingsih (2022) Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia,
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 19–29.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. Petra Christian University.
- Ikanita Novirina Sulistyari 2012 Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)
- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28.
- Japarianto, Edwin and Adelia, Stephanie (2020) Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1). pp. 35-42. ISSN 1907-235X
- Karamoy, T. S. (2022). pengaruh celebrity endors dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik maybeline di kota manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lena, C. T. M., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Nia adenia (2019) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)
- Prawiro, M. (2018). Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga. Retrieved from Maxmanroe. Com: [https://www. Maxmanroe. Com/Vid/Bisnis/Pengertian-Harga. Html](https://www.Maxmanroe.Com/Vid/Bisnis/Pengertian-Harga.Html).
- Rara wulan (2019) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar,
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75.
- Ramli, S. (2023). Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartpone. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(1), 31–39.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.
- shimp,(2020)CelebrityEndorsment<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JI MP/>
- Salleh, N. (2014). Tepak sirih: Interpretasi dan persepsi dalam masyarakat Malaysia-Indonesia. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 1.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo. IAIN Ponorogo.

- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran *Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 88–95.
- Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image, Dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Polis Asuransi Di Pt. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259.