

DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education an Introduction to Theory and Methods 3rd Ed.* Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputa, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3). 709-714.
- Dhaefina, Z., Nur, M., Pirmansyah, & 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*, 7(1).
- Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Jurnal Kiwari*, 2(1).
- Hafisa, D, Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Harun, A., & Salmah, N, N, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Wahana Media Ekonomika*, 17(2).
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1).
- Juliana., Djakasaputra, A., Pramezwar, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116 – 129.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian.

- Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Riska, R. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Royan, F, M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L, G., & Kanuk, L, L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sari, D. P., & Candra, Y. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir, Self Privacy, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(3).
- Sari, Y, R., Harliyani, S., & Sanjaya, V, F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Enterpreneuship Journal*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-185.
- Waty, E., Anggraeni. A. F., Apriani. A., Ibrahim. H., Sari. A., Henny. A., Juniarto. G., Nursanti. T. D., & Hadiya. Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah. (2022). Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2). 51-58.