

DAFTAR LITERATUR

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kopi Caffino melalui Sikap terhadap Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373-385.
- DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 62(1)*.
- 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).
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Sweater Online Shop Alco di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- GAN, J. N. (2017). *Pengaruh Endorser Non-Selebriti terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25-33.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-151.

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Japlani, Adriansyah. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 14 No. 2
- Japlani, A., Ali, K., & Lelawati, N. (2022). Pendampingan Dalam Pemanfaatan Insentif Pajak Kepada Pelaku UMKM di Kota Metro Pada Masa Pandemi Covid-19.. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 332-339.
- Kusumawardani, Q., & Rohmah, W. (2021). *Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop @ Bajusport_Id* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 83-98.
- Rahmasari, S. (2015). Pengaruh Celebrity dan Non Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta).
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 83-98.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- 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), 86-89.

- Purnama, K. M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-8.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14-20.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap citra merek L'oreal (Studi produk L'oreal paris total repair di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 1(2).
- Sandu Siyoto Dan M.Ali Sodik , (2015),“*Dasar Metodologi Penelitian*”,(Jogjakarta:Literasi Media Publishing).
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
- Sugiyono. (2016) .“*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*” Bandung : Alfabeta .
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125-141.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2)