

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Z., & Yahya, Y. (2019). Pengaruh gaya hidup, Endorser, dan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Amri, S., & Ikhbar, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Image Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Serambi Akademica*, 6(2), 9–17.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 961–974.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Ardiansah, F., & Rocmaniah, A. (2022). The Influence of Celebrities/Celebrities Endorsers and Shopee E-Commerce on Consumer Purchase Interests of Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10–21070.
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 21–30.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
- HUTAGALUNG, W. E. (2022). Pengaruh social media influencer dan parasocial interaction terhadap niat berwisata pada destinasi wisata sumatera utara.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.

- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jamaluddin, J. (2020). Analisis persepsi konsumen terhadap keputusan membeli ulang produk kuota im3 ooredoo di kota banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *ECo-Buss*, 4(2), 332–347.
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 909–919.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Kulon, K. M., & Barat, K. M. K. M. J. (2017). *Metodologi penelitian*.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., & Napitupulu, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1–16.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 20(1).

- 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.
- Rahmasari, S. (2005). *Pengaruh Celebrity dan Non Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta)*.
- Raymond, C. P., Hatane, S., & Hutabarat, J. (2015). Analisis Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan, Kinerja Organisasi, Kepercayaan Masyarakat Dan Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus: Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kabupaten Nabire). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 1(1), 1–8.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80–91.
- San Sabillah, H. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1114–1127.
- SHOLIKAH, N. U. R. I. (n.d.-a). Pengaruh endorsement dan brand image tasya farasya terhadap minat beli ulang konsumen dimoderasi oleh brand trust pada produk kosmetik make over (studi pada pengikut instagram tasya farasya).
- SHOLIKAH, N. U. R. I. (n.d.-b). Pengaruh endorsement dan brand image tasya farasya terhadap minat beli ulang konsumen dimoderasi oleh brand trust pada produk kosmetik make over (studi pada pengikut instagram tasya farasya).