

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. H. (2019). Transaksi Jual Beli On-Line (Instagram) dengan Akad Salam. *MOMENTUM: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*. <https://doi.org/10.29062/mmt.v8i1.27>
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Joufarnal of Mass Communication & Journalism*. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>. Dikutip dalam Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Arora, A., & Sahu, M. K. (2013). Celebrity Endorsement: An effective Marketing Tool. *International Journal of Management Prudence*. Dikutip dalam Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*.
- Bambang Dwi Atmoko. (2012). Instagram Handbook. In *Jakarta: PT. TransMedia*.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Dikutip dalam Solekhan, & Winarso, R. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. *Prosiding SNATIF*.
- DAUD, I., & FITRIANTO, M. (2015). PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEMBENTUK PERCEIVE VALUE DAN PURCHASING INTENTION. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i3.3379>
- Dharmmesta, B. ., & Handoko, H. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Dikutip dalam Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online

- celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>. Dikutip dalam Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Celebrity Endorsements in Advertising: Impact on Consumers' Perception, Attitude and Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*. Dikutip dalam Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- 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-Journal Manajemen Unud*.
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat

- Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>.
- Dikutip dalam Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Noviandra Krisjanti, W. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *Kinerja Journal of Business and Economics*.
- Nurani, E. S. & J. O. H. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian. *Journal of Business Strategy and Execution*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Perdana, A. H. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral dissertation, Tesis). *Analisis Pengaruh Harga, Data Demografi, Promosi Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Konsumerisme Relatif Pada Konsumen KFC Kota Makassar (Doctoral Dissertation, Tesis)*. Dikutip dalam Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and

- purchase intention. *Journal of Marketing Communications*.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Putra, I., & Sulistyawati, E. (2015). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rismawan, I., & Purnami, N. (2017). PERAN PRICE DISCOUNT MEMODERASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>. Dikutip dalam  
 Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*.  
<https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Sartika, B., & Sukirno, I. (2016). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER AGNES MONICA DALAM IKLAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *MODUS*.  
<https://doi.org/10.24002/modus.v26i2.585>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1).

- Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECILO ALLURE. *Manajemen Pemasaran*.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran (terjemahan). In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Shimp. 2013. Integrated marketing edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>. Dalam Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, Dan Fasilitas Pariwisata Di Malioboro Pasca Revitalisasi Kawasan. *Jurnal Kepariwisata*.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD. *The International Journal of Business and Finance Research*. Dikutip dalam Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS IKLAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN POND'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Internet :
- Triwijanarko, Ramadhan. (2017). *Insight dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia*. <https://www.marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>