

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Jan, F. A., Ali, A., & Shah, S. A. (2018). Contemporary Issues in Business and Economics. In *Relationship Between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention*. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03936-095-6>
- Ahmad Nasrudin. (2022). *Strategi Penetapan Harga: Jenis, Faktor yang Perlu Dipertimbangkan*. Cerdasco. <https://cerdasco.com/strategi-penetapan-harga/>
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tiktok selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal E - Komunikasi*, 9(1), 2–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11410/10023>
- Anggreini, D. U. (2021). *Viral TikTok Shop di Indonesia, ini keuntungannya!* Bisnika.Com.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Aristawidia, I. B. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.352>
- Fauziah, S. (2022). *Intip Tarif Endorse Seleb Tiktok Berdasarkan Jumlah Followersnya, Berminat?* Idxchannel.Com. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/intip-tarif-endorse-seleb-tiktok-berdasarkan-jumlah-followersnya-berminat/all>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Gagas Ulung Internasional.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- 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. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.228>
- Johnson, R. & Brown, L. (2021). *Effect of Price on Online Shopping Behavior: An Empirical Study of E-commerce Market*.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Academy of Marketing Science*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 (Jilid). PT. Indeks.
- Kurniawan, C. N. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN TESTIMONI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
<https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.236>
- Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.19>
- Monavia Ayu Rizaty. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nguyen, D. H., Jeong, E., & Chung, J. (2019). The potential impact of service quality uncertainty and retail pricing strategies on consumer purchase

- intention. *Journal of Distribution Science*, 16(12), 13–21.
<https://doi.org/10.15722/jds.16.12.201812.13>
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Philip T. Kotler, G. A. (2020). *Principles of Marketing*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer / Donni Juni Priansa*. Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Qadri, R. A., & Sitompul, Y. M. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN MODERASI NEGATIVE PUBLICITY. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 115–122.
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(2).
<https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- Rajasekar, D., & Murasoli, M. (2021). Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products. *Volatiles & Essent. Oils*, 8(4), 6560–6564.
- Salma, A. N. I. (2022). *Tiktok Shop Bisa Menjadi Pesaing Utama Shopee*. Kumparan.
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 455.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4454>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Prilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.

- Semaun, S., & Darwis, D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4, 1–15.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi / Terence A. Shimp* (8th ed.). Salemba Empat.
- Smith, J. & Williams, K. (2019). *The Impact of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision in Online Shopping*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini*. BagikanBerita.Com. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6->
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (p. 63). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP*. 5(2019), 106–118.
- We Are Social Hootsuite. (2023). Indonesian Digital Report 2023. In *We Are Social*.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok*. 13(2), 163–168.