

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61.
- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2, 44. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : Who Really Influences Your Customers?*. UK: Elsevier Ltd.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *PERFORMA*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhani, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 75, pp. 10–18). Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=>
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- E. Belch, G., & A. Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (6th edition). New York: McGraw-Hill.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Faliha, A. I., & Ridanasti, E. (2023). Pengaruh Influencer Rachel Venny terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 814–820. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.647>
- Fauzi. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 5.6
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305. Retrieved from <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/71>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Haerunnisa, Zohrah N. & Yusuf Intizar, R. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (seventh ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hayes, A.F and Preacher, K.J.2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Model. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*.36. 717-731
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12 No.1, 21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v12i.3702>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Edition). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kim, S., Choe, J. Y., dan Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9:320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). London : Pearson Education
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing* (15th edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies.*, 121–132.
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724–731. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335>
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Mashfufah, A. (2019). *Jasa Endorse melalui akun Lambe Turah dalam media sosial (Instagram) perspektif fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15034/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Murni Asih, Ika. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SMARTPHONE OPPO YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Muslimawati, C. Sunarto. Wardani, D, K. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. 3 (2): 1-19.
- Natalia, S., & Rumambi, L. (2015). Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritas Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Neil Patel. (2023, May 21). *What is digital marketing?*. <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 1.
- Purbohasuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- R. Mansyur, V., D.D. Massie, J., & Mourah Karuntu, M. (2023). Pengaruh Influencer Lokal Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- 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*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Scott, D. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (5th ed.)*. In *John Wiley & Sons, Inc. eBooks*. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Sinaga, R. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Mnat Beli Konsumen dan Dampakya Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia).
- Sofiyanti, & Novita, D. (2020). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). In Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) (pp. 1–11). Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sururi, Rachma, N., & Hidayat, A. (2019). Pengaruh celebrity endorsement (Afgansyah Reza) terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk vivo smartphone. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 218–230.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PARASOCIAL INTERACTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK KOSTEMIK LOKAL SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Tri Basuki, A. (2022). PENYELESAIAN PERSAMAAN SIMULTAN Two Stage Least Square (TSLS) dengan eViews. In *ekonometrikblog.wordpress.com*. Retrieved March 18, 2024, from <https://ekonometrikblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/penyelesaian-persamaan-simultan-dengan-tsls-1.pdf>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications Limited.
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT48 terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *Jurnal Parsimonia*, 2(3), 101–111. Retrieved from jurnal.machung.ac.id/parsimonia/article/download

- Wulandari, A. (2016). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALKOHOL ONE MED DI JAKARTA. *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(1), 16-28. <https://doi.org/10.36310/jebi.v11i1.5>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., dan Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>.
- Yuan, C. L., Kim, J., dan Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9): 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.
- Zelnovra, L. (2018, November 20). Simak 5 penjelasan mengenai, apa itu influencer Instagram? *CintaLia.com*. <https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu-influencer-instagram>

