

DAFTAR REFRENSI

- A. Shimp, Terence dan J. Craig Andrews. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9 th Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Adityo, Benito, (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi*. Jakarta: . PT. Indeks. Jakarta.
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Fait Hijab Online Shop di Instagram*. 115(Insyma), 230–234.
- Deliyanti Oentoro, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, LakBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Djatzmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. Sinta E-ISSN 2622-7037. P-ISSN 2623-0763.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Garuda ISSN*. 2442-6962.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. Sinta P-ISSN 2502-4434. E-ISSN 2686-259.
- Ii,Pustaka, T. (2012). *06bab2_Irfan Riswandi_10090310241_skr_2016*. 24–57.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management 12th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Garuda ISSN: 2337-6708.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber. In *Kencana Prenada Media* (Vol. 8, Issue 5, p. 55).
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.
- Royan M Frans. 2015. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Salsabila, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhdap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh. 6(3), 535–550. Sinta E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Setiawati, Mila; Aini, Y. A. W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.
- Siti Sakinah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6–43. Sinta S4 P-ISSN 2477-6092. E-ISSN 2620-339.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Viny Putri Fauzi. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115.