

DAFTAR REFERENSI

- Adedeji, A. O. (2021). *Bisnis Merek Konsumen*. *Jurnal International Multidisciplinary*, 2(12), 1469–1481.
- Adib, A., & Orji, R. (2021). *A Systematic Review of Persuasive Strategies in Mobile E-Commerce Applications and Their Implementations*. *International Conference on Persuasive Technology*, 217–230.
- Andayani, N. L. H. (2017). *Manajemen Pemasaran pariwisata*. Penebit Graha Ilmu.
- APJII. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62.
- Compas.co.id. (2021). *10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer - Kompas*. <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>
- Compas. (2021). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Ann Torres National University or Ireland.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*.

- Harsono, S., Perdana, S., Riyadi, D. B., & Normasita. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality and Perceived Value on Consumer Purchase Intention at Different Categories of Product. *American Scientific Publishers*, 24. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11343>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- iPrice. (2022). *Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)* (pp. 68–69).
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15 Global). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 e édition*.
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya*. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli body lotion scarllet whitening (studi kabupaten kebumen)*. 4(1), 97–111.
- Lestari, A. P., Rusno, & Nurfarid, I. N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–5.
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Alrasyid, L. (2018). *Analysis of celebrity endorsement influence on purchase interest: the case study of a skincare product*. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3 (10), 44–51.
- Masato, E., & Sopiah. (2021). *The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase*

- Interest through Brand Image*. KnE Social Sciences, 2021, 188–199.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). *Pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di Kota Bima*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 1–15.
- Nur, Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar*. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*.
- Nurhalim, A. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)*. *Jurnal Bina Manajemen*.
- PPAK INDONESIA. (2021). <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- 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*.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon*. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), 59–64.
- Ridwanudin, R., & Fanni, H. H. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung*. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 1–10.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.

- Santika, I. (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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition, 11/E*. Pearson.
- Sedjati, sri retina. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1). <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Sudana, M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 53–62.
- Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. Cv. Andi.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.