

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, F. (2019). Expertise, Attractiveness, Dan Trustworthiness Sebagai Pembentuk Attitude Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Konteks Online Review Yang Dibuat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Di Platform Youtube (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh brand ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. ., 2(2), 300-315.
- Aisyah, S. (2020). Manajemen pemasaran.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azri, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun TikTok Kuliner Lampung @aleajeans Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran brand ambassador pada iklan dalam membangun brand awareness (studi kasus iklan youtube lg g7 thing bts). *Prologia*, 2(2), 546-553.
- Cicilia, N. U., El Karimah, K., & Mulyana, S. (2024). Peran Kredibilitas Duta Merek dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 75-83.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty brand ambassador di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- Creswell, J. W., & Zhang, W. (2009). The application of mixed methods designs to trauma research. *Journal of Traumatic Stress: Official publication of the international society for traumatic stress studies*, 22(6), 612-621.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & 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*, 1(1), 43-48.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan

- pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literatur Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563-570.
- Dwiatmaja, A. R., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79-90.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36-44.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243-266.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gusniar, A. S. (2020). 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.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.

- Insani, E. P., Ferdinand, A. T., & Sugiono, S. (2013). Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara online pada pemesanan tiket kereta api melalui website resmi PT. KAI (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Penerbit Nem.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Malikhah, F. N. (2023). Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness dan Review Quality terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Putri, A. K. (2023). Pengaruh brand ambassador Babe Cabita Dan Marshel Widiyanto Terhadap Minat Beli Produk MS Glow For Men. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 1-8.
- Putri, R. F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Boyband BTS (Bangtan Sonyeondan) Sebagai brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Tokopedia (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Qanaah, R. F., Abidin, Z., & Nurkinan, N. (2023). Hubungan Penggunaan brand ambassador Twice Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Remaja. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 10-17.
- QuRais, R. L. (2020). Pengetahuan, Kemampuan Dan Pengalaman Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan Cv. Bumami Food Cimahi) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital*. CV. AA. Rizky.
- Rais, R. L. (2020). Pengetahuan, Kemampuan Dan Pengalaman Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan Cv. Bumami Food Cimahi) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). Penerbit Tahta Media.
- Resdhyanti, R. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Selebgram (Selebriti Instagram) Endorse@ joviadhiguna dalam Mempromosikan Pond's Instabright Glow Up Cream Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur).
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, R., & Saputra, I. (2023). *Buku ajar statistika*.
- Sandjaja, J. E., Yogatama, A., & Aritonang, A. I. (2022). Efektivitas Penggunaan TWICE Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty Pada Penonton Iklan Scarlett Whitening Di YouTube. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Sanjaya, N. A. (2020). Pengaruh So Kongki sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA 2018. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 727-738).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setyawan, I. D. A. (2021). *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data dengan SPSS*.

- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sidhartani, M. S. P., Mulyana, S., & Risanti, Y. D. (2023). Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 150-166.
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinambela, L., P. (2020). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Rajawali Pers.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67, 102546.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin. id. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(1), 5-15.
- Trihadi, R. F. (2022). *Pengaruh brand ambassador Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open journal of philosophy*, 2(02), 112.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). Endorsement sebagai trend pemasaran modern melalui media sosial pada akun Instagram Awkarin. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 1-10.
- Valensia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye

- #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge Pada Penonton YouTube. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Via, C. O. (2023). Pengaruh brand ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 248-262.
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity.
- Vivi, S. R., & Shasrini, T. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram @dr.veeclinic Sebagai Media Kebutuhan Informasi Kecantikan. Telangke: *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 38-44.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan, 5 no 2.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang. id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 64-80.
- Yanti, V. R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13.
- Yusra, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- ZAP Clinic. (2024). ZAP Beauty Index & Menology Index.
- Zuswayuda, M. R., & Rosyad, U. N. (2018). Hubungan Antara brand ambassador dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 356-363.
- Zuwirna, Z. (2018). Komunikasi yang efektif. *E-Tech*, 6(1), 391035.