

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Aji Nugroho, S., & Mudiantono (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso,. Sovianti,. Febrianty,. Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra. Rosita, Y, D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. Italy, British Library Cataloguing-In-Publication Data
- Atmaja, K., Atmaja, K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.
- Colifah, N., Suharyono,. & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 36(1). [Http://www.Wardahbeauty.Com](http://www.wardahbeauty.com)
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cv Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Faiz Andrianto, N., Sutrasmawati, E., (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5(2) [Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://maj.unnes.ac.id)

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Hanindharputri, M. A. & Putra, K. A. M. (tt). *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of A Brand)*
- Karmila. Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 116-120
- Larasati, I., Riva'I, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru. *Valuta*. 8(1), 36-52
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., Budiantara. (2021). *Dasar-Dasar Statistik Periklanan*. Yogyakarta: Gramasurya
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. 3, 395–402. [Http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi)
- Permadi, D. S. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee "Blackpink" Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Pitamakoro, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (N.D.). *Komunikator Dalam Strategi Endorsement* (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal Di Instagram).
- Samsudin, A. Hidayat, R. Christnugroho, S.E. Oktaviana N.A., Fikha F., Tri Agusnia W., Cyntia Ayu S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 4(5), 1171-1180
- Selvina, O. :, Lengkong, L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado) (Issue 1)*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning. www.cengage.com/highered
- Sugiarto, E. 2016. Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01). <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i1.4>
- Sukiati. 2016. *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. Medan: Cv. Manhaji
- Wayan Widana, I., & Muliani, P, L,. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media
- Yewangoe, A. A. (Tt.). *Living In The World That Is Fit For Habitation : Cci's Ecumenical And Religious Relationships*.

Yunita, D., Nailis, W., & Noviawaty (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19(1).
[Http://Ejournal.Unsri.Ac.Id/Index.Php/Jmbs](http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs)

Zusrony, E. (Tt). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik