

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *VI*(3), 367–386.
- Aldy Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (1st ed.; P. Cahya Ambarwati, ed.). Ponorogo, Indonesia: CV. Wade Group.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, *4*(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Azhari, H., & Rustam, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH EASE OF USE , SHOPPING EXPERIENCE DAN ADVERTISEMENT TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE CUSTOMERS TOKOPEDIA DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(4).
- Hesti Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *10*(4), 1–10.
- Nurfazzar Abdurrohman, M., Komariah, K., & Muhammad Danial, R. D. (2021). Celebrity Endorser And Content Instamarketing Of Purchase Intention Beauty Products. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 278–283. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1689>
- Putu Agung, A. A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (1st ed.; N. Suardhika, ed.). Bali, Indonesia: CV. Noah Aletheia.
- Rahardian, M. D., 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*, *75*(1), 10–18.
- Rinaldi Faisal, S., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (1st ed.; Z. Hidayah, ed.). Indonesia: Kementerian Kesehatan RI.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN TIGA TIPE KONSUMEN PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIMAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(3), 579–596. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 4214–4239.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *22*(1), 47–56.
- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi*, 5(2), 2377–2384. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16639>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian* (1st ed.; M. Toha, ed.). Indonesia: Kementrian Kesehatan RI.
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 425–434. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1656>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Widhi Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.; A. Widhi Kurniawan, ed.). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105–111. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>