

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Akbar, R. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 43–49.
- Akhmad, S. P., & Sarah, I. S. (2020). PERAN KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA DARING PADA INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(1), 412–419.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Benedictus, N. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Konten Promosi pada Akun Instagram by. u terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Budiyanto, S., Minarsi, M. M., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. *Journal of Management*, 1(1).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Jesslyn, J. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap*

Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam. Prodi Manajemen.

Kasmad, A. U., Maddinsyah, A., & Budiati, Y. (2019). Building The Awareness Brand Through Digital Marketing And Celebrity Endorser Koper Products Lojel Empirical Study in Pt Buanacitra Internusa Bumi Serpong Damai (Bsd) South Tangerang City. *International Journal of Social Science and Economic Research*.

Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.

Kotler, P. (2016). *Democracy in decline: Rebuilding its future*. Sage.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17 th Edition* (17th ed.). Limited, Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl*.

Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed*. Pearson.

Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.

Mubarak, N., Fauzi DH, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 18–25.

Rahman, M., Ferawati, R., & Orinaldi, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Perajin Batik Al-Hadad)*. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Rama Kertamukti, D. A. P., & Rihartono, S. (2016). *Comparing Media Consumption: Everyday Life In Information Seeking System (Eliss) On Nahdlatul Ulama And Muhammadiyah Ulama Behavior*.

Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0*. Kuala

Lumpur: Pearson.

- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
- Sagita, S. A., & Sarsono, S. (2021). Purchase Decisions From Social Media Marketing, Product Innovation, and Celebrity Endorser. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 71–75.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics. *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*, 454–464.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis_Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Septiawan, D. B., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). The Effect Of Instagram And Celebrity Endorser Advertising On Purchase Decisions With Buying Interest As Variable Intervening “(Study At Radio Store Semarang).” *Journal Of Management*, 6(2).
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis literasi digital pada konten instagram@ infinitygenre. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 25–34.
- Widarjono, A. (2015). Applied multivariate analysis. *UPP STIM YKPN, Yogyakarta*, 226.

Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research.
International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–55.