

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*. Erlangga.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14193/periklanan-promosi-aspek-tambahan-komunikasi-pemasaran-terpadu-jilid-1-5-e-.html>
- Ahdiat, A. (2023a). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahdiat, A. (2023b). *Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Angelia Putriana. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising And Promotion - 6/E*. McGraw

Hill.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.

https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+reliabilitas&ots=IZi4XXfqT5&sig=ChRcNdZTEFJfK6QvFK9Qlriq3JM&redir_esc=y#v=onepage&q=uji+reliabilitas&f=false

DEWI, M. M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Love Terhadap Minat Beli Pelajar Danmahasiswa Di Jember Melalui Word Of Mouth Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Repository.Unej.Ac.Id*.

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92752>

Dwicesa, A. R. (2018). Pengaruh Bauran Komunikasi Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha GAIA.KU. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.

Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>

Gustin, Arifah, Putri, S., Fadillah, S. N., Azpa, P., & Alnady Alphiry, M. E. (2023). Analysis of Communication Patterns in the Nek Ngemanis Tradition Through the Laswell Communication Model. *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 3(2), 205–230. <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3786>

Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Keller, K., & Zierold, M. (2011). Konstruktivismus. *Lexikon Der Geisteswissenschaften*, 2(1), 421–427.

<https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*.

KhaisanZata, M. (2022). *Model Komunikasi Harold Lasswell*.

<https://www.kompasiana.com/muhammadzata/624d95bac6682612fd52f553/>

model-komunikasi-harold-lasswell

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.

Larasati, D., & Hwihanus. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran ...*, 1(1), 78–89.
<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/view/51%0Ahttps://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/51/39>

Likert, R. (1932). “Technique for the Measurement of Attitudes, A.” *Encyclopedia of Research Design*.
<https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>

LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*.

Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Mulya Putri, V. K. (2022). *Piramida Brand Awareness*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasan>

Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Rizaty, M. A. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Melesat*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/586172/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-melesat#:~:text=BERDASARKAN laporan We Are>

Social, yang jumlahnya 202 juta pengguna. <https://mediaindonesia.com/teknologi/586172/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-melesat%25>

Rizki, M., & Raphael Wijaya, Z. (2022). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MERK WELLTRAF DI CIANJUR*. 2(8.5.2017), 2003–2005.

Rohman, I. Z. (2022). *Anteseden minat beli konsumen di shopee*. 17(3), 28–38.

Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>

Sarwono, J. (2012). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14183/metode-riset-skripsi-pendekatan-kuantitatif-menggunakan-prosedur-spss-tuntunan-praktis-dalam-menyusun-skripsi.html>

Septiawan, D. B., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). The Effect Of Instagram And Celebrity Endoser Advertising On Purchase Decisions With Buying Interest As Variable Intervening “(Study at Radio Store Semarang).” *Journal of Management*, 6(2). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1699/0>

Silalahi, U. (2018). *Metodologi ; Analisis data dan Interpretasi hasil*.

Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. 2, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10026/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.
<https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.

Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI-SAMPEL Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*.
[https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LODFx20KDq&dq=populasi dan sampel penelitian ialah&lr&pg=PA17#v=onepage&q=populasi dan sampel penelitian ialah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LODFx20KDq&dq=populasi%20dan%20sampel%20penelitian%20ialah&lr&pg=PA17#v=onepage&q=populasi%20dan%20sampel%20penelitian%20ialah&f=false)

Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of Celebrity Endorser And Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>

Usman, O., & Qonita, S. (2019). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511716>

Yohana, I., Yulismi, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality,

Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451.
<https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>