

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, George E., Michael A. Belch, (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Depok: Prenada Media Group.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Durianto, Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indrawan, Rully., Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga. Jakarta

- Priyatno, Duwi. (2012). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS 20*. C.V Andi OFFSET, Yogyakarta.
- Riduwan, Kuncoro. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. USA: Thomson Higher Education.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8th Edition*. SouthWestern: Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba ghmpat.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna., dan Poly Endaryanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Pers.
- Suyanto, Asep Herman. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem Catl, Sezer Korkmaz. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *Econjournals*, Vol 4 (1).
- Bahqrin Sartika dan Ign. Sukirno. 2016. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Modus Journals*, Vol 26 (2).
- Barbara A. Lafferty, Ronald E. Goldsmith dan Stephen J. Newell. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions, Vol 10 (3).
- Chi, H. K. Yeh, H. R. dan Tsai, Y. C. (2007). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Chung-Kue Hsu Dan Daniella McDonald. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 11 (1).
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Dr. Maya Ariyanti, SE., MM. dan Dinda Amanda Zuliestiana, SE., MM. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *e-Proceeding of Management*, Vol 3 (3).
- Juha Munnukka, Outi Uusitalo dan Hanna Toivonen. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 33 (3).
- Kulkarni, Vijay. R. (2014). An Empirical Study of The Influence of Celebrity Endorsements on Buying Behavior Attitude & Purchase Intentions of The Consumers. *International Journal of Management Research*, Vol 2 (8).
- Kussudyarsana. (2004). Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan. *Benefit*, Vol 8 (2).
- Mahestu Noviandra. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar. *Journal of Business and Economic*, Vol 10 (1).

- Moriansyah L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: *antecedents and consequence*.
Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19 (3).
- Muhamad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. (2019).
Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada
Toko Online Di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol
2 (2).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity
Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of
Advertising*, Vol 19 (3).
- Ratih Hasanah, Nabsiah Abdul Wahid. (2019). *The Influence of Endorser Credibility
on Consumer's Attitude toward Advertising Campaign and Purchase Intention*.
International Journal of Advanced Science and Technology, Vol 28 (14).
- Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti dan Lussy Deasyana Rahma Devita. 2018.
Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand
Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik Lt Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video
Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60 (1).
- Yuswari Nur. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram
Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar. *Jurnal Bisnis
dan Kewirausahaan*, Vol 7 (1).

Skripsi

- Diah Lailatul Awallia. (2018). "Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment
Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram
Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo". Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi
Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ikramullah Mahdi. (2018). "Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung
Komunikafe Di Makassar". Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Alauddin
Makassar.
- Jefi Anggun Komala. (2018). "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap
Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image". Skripsi. Universitas
Muhammadiyah Purworejo.

- Lina Febriani Wahyu Utami. (2019). “Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik”. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nyimas Nadila Athalia. (2019). “Strategi Komunikasi Selebgram Dalam Memperoleh *Endorsement*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Rana Aushaf. (2019). “Pengaruh Celebrity Endorse Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Taichan Goreng”. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Ria Wulandari. (2015). “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Pond’s Pada Remaja di Kota Makassar”. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar.

Website

- Ekonomi. (2019). Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Melesat. Sumber dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191011/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>, diakses pada 2 April 2020, 13.08 WIB.
- Influencer Marketing Hub. (2020). Instagram Influencer Earnings Calculator. Sumber dari <https://influencermarketinghub.com>, diakses pada 25 April 2020 10.58 WIB
- Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Azarina Cosmetic. Sumber dari <https://instagram.com/azarinecosmetic?igshid=1j1u818e0m2gb>, diakses pada 11 Maret 2020 11.10 WIB.
- Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Ever White. Sumber dari <https://instagram.com/everwhiteid?igshid=1xgj6gsrxqtg>, diakses pada 11 Maret 2020 11.10 WIB.
- Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Rachel Vennya. Sumber dari <https://instagram.com/rachelvennya?igshid=i8ow3amjkc5k>, diakses pada 1 Mei 2020 13.56 WIB.

- Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Scarlett Whitening. Sumber dari https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=1bsakb718vbj8, diakses pada 11 Maret 2020 11.10 WIB.
- Instagram. (2020). Profile Akun Instagram Stylo Indonesia. Sumber dari <https://instagram.com/sylo.indonesia?igshid=1nqnnqhogtxhj>, diakses pada 11 Maret 2020 10.52 WIB.
- Napoleon. (2020). Instagram Users in Indonesia. Sumber dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>, diakses pada 21 Maret 2020 13.12 WIB.
- Okelifsyle. (2019). Semakin Berkualitas, Kini Perempuan Indonesia Buru Produk Kecantikan Lokal. Sumber dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/09/03/611/2099933/semakin-berkualitas-kini-perempuan-indonesia-buru-produk-kecantikan-lokal>, diakses pada 1 Maret 2020, 11.02 WIB.
- Omninfluencer. (2019). 10 Selebgram Terlaris. Sumber dari <https://omninfluencer.com>, diakses pada 1 September 2019 20.08 WIB.
- Ramadhan Triwijanarko. (2019). Lima Fitur Instagram untuk Tingkatkan Strategi Marketing Anda. Sumber dari <https://marketeters.com/lima-fitur-instagram-untuk-tingkatkan-strategi-marketing-anda/>, diakses pada 24 April 2020 13.43 WIB.
- Scarlett Whitening. (2019). Profile. Sumber dari <https://www.scarlettwhitening.com>, diakses pada 28 Agustus 2019, 20.00 WIB.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2019). Jumlah "Like" Instagram Disembunyikan, Ini Efeknya bagi Selebgram. Sumber dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/09/19240067/jumlah-likeinstagram-disembunyikan-ini-efeknya-bagi-selebgram?>, diakses pada 24 November 2019 19.09 WIB.
- We Are Social. (2020). Data Pengguna Sosial Media. Sumber dari <https://wearesocial.com>, diakses pada 25 April 2020 14.10 WIB.

Zap Beauty Index. (2020). Hasil Survei. Sumber dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 29 April 2020 15.14 WIB.