

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Andita, Dara Yuri, Moh Farid Najib, Rizki Zulfikar, dan Dewi Purnamasari. 2021. "The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers." *Journal of Marketing Innovation* 51-60.
- Brilliany, Effriena, dan Anton P.W Nomleni . 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett." *Jurnal Jurima* 2: 72-77.
- Compas. 2022. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. 01 November. Diakses Januari 2023. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Compas. 2020. *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. 7 November. Diakses Januari 2023. <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah"* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Hermawan, Sigit, dan Sriyono. 2020. *Manajemen Strategi dan Resiko*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Instagram. 2022. *Ririn Ekawati*. Ririn Ekawati. 12 Desember. <https://www.instagram.com/p/CmD91KMLrI2/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Instagram. 2022. Sabrina Chairunnisa. 13 Desember. Diakses Januari 3, 2023.

- <https://www.instagram.com/p/CmG01X4hK4u/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Instagram. 2022. Refal Hady. 23 September. Diakses Januari 2022.
<https://www.instagram.com/p/Ci2jrb7OJzz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lyna, L., & Nany, M. (2023). Peran Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Produk Asuransi Aia Cabang Solo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 1-6.
- Mafikasari, C. F. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Le Minerale Versi dr. Ryan Thamrin)* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd. Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249-258.
- Noviana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare "Ms. Glow"* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Odyani, N., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram Mayoutfit Online Shop. *eProceedings of Management*, 6(1)
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Santoso, W., Sitorus, P. M., Batunanggar, S., Krisanti, F. T., Anggadwita, G., & Alamsyah, A. (2021). Talent mapping: a strategic approach toward digitalization initiatives in the banking and financial technology (FinTech) industry in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 399-420.

- Savitri, Nyoman Wisniari. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4214-4239 .
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sukmadilaga, C., Abubakar, L., Handayani, T., Ghani, E. K., & Lestari, T. U. (2020). The influence of internet on financial reporting practices, financial secrecy and firm value of ASEAN companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Wwww. Ijicc. Net, 13(3).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah. Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sofiyanti, S., & Novita, D. (2021). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Tsitsi, et. al. 2013. *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*. Vol. 25. *European Business Review*.