

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, R., Muslikhati., Salama. (2024) Pengaruh Media Sosial TikTok, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla (Studi pada Konsumen Bittersweet by Najla di Malang Raya). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/FICCOMSS>
- Amos, M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023*, Nyaris Salip AS? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Ananda, P., Hendri, M. I., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Karsim, K. (2024). The Impact of Product Quality and Celebrity Endorsement on Purchase Decision: Brand Image as Mediation. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 354–365. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/378>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4075>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, S., & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). CV Widina Media Utama.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 70–82.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616–626.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Ely, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Content

Marketing, and Product Quality on Purchasing Decisions For Skintific Products (Study on Skintific Product Users in Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>

Firdiansyah. (2022). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/#strategi-dalam-social-media-marketing>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2*. 9 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, (2023). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Hair, J. G., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analysis of the Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Star Seller on Customer Trust and Purchasing Decisions in Online Stores at Shopee. *The Journal of ITS Engineering Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720>

Hasan, M., Sohail, M. S., & Sohail, A. F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: an Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15–31.

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*. Petra Christian University.

Ikrima Risqi, A. (2021). *Pengaruh Celebrity's Endorsement, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib by Qonita Boutique Jakarta)*. IAIN Purwokerto.

Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7.

Karin, C., & Nasution, A. R. P. (2022). Strategy for Using Instagram as a Digital

Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sales. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B Firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Khan, M. M. (2018). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention—Evidence from Qmobile Linq Advertisement Endorsed by Priyanka Chopra. *Pakistan Business Review*, 19(4), 1065–1082. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3670726](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3670726)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Kuhn, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The Effect of Selfie Promotion and Celebrity Endorsed Advertisement on Decision-Making Processes: A Model Comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65–72.
- Kusuma, E. A. (2021). Penerimaan Informasi pada Keputusan Pembelian Buku Anak-Anak Impor Berbahasa Inggris Terbitan Usborne. *Inter Komunika*, 5(2), 14–43.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi Media Sosial dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1), 80–86.
- Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris pada Brand Fashion Erigo)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Respati*, 17(2), 71–78.
- Nurunnisha, G. A., Pratama, R. W., & Asikin, B. (2020). Promotion and Product Quality in Determining Purchase Decision Smartphone Xiaomi. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(07).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134–1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pangiuk, A., & Cahyani, D. A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2497–2499.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Studi pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.667>
- Pratama, A. S., & Sudarmiati, S. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Features Services on Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 467–472.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 92–98.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Studi pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Riadi, E. (2019). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Andi.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Rosmita, R., & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 14–25. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/12984>
- Sadya, S. (2023). *Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, R., Ardhiani, L. N., & Setiadi, A. (2020). Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1(1).
- Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 151–157.
- Sinulingga, S. N., Manik, V., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan. *Jurnal Ekobistek*, 108–114.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Kedua)*. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire's Project Products through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475–488.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Pustaka Baru.
- Sukri, S. (2020). *Pengaruh Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion*

*terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang di Kota Medan*  
[Universitas Sumatera Utara].  
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24907>

- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tito, F. A., & Fatoni, M. (2023). Minat Beli Pakaian Olahraga Ditinjau dari Celebrity Endorsement Instagram. *Jambura Health and Sport Journal*, 5(1), 19–27.
- Wati, A. P, Martha, J. A, Indrawatti. A. (2020). Digital Marketing. Edulitera.
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2*. 8. YKPN.
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168.
- Zulia, A., Anggraini, C., Sembiring, D. A., Della Aulia, I., & Pratama, R. (2022). Etika Komunikasi di Media Sosial pada Remaja Masjid Himpunan Muda-Mudi Al-Ikhlas Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 414–420. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5486>