

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilh-berbelanja-online> Pada Hari Selasa (13/10).
- Annur, C. (2021). Pengguna Instagram Di Indonesia Mayoritas Perempuan. Dilansir <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia>. Pada Hari Selasa (13/10).
- Ardiani, I. R. (2021). Pengaruh Celebrity's Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta). *Skripsi. IAIN Purwokerto*, 89.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion: the Case Study of Library in Indonesia. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 2(2), 147–159.
- Clemente, M. N. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*. New Jersey: Clemente Communications Group, LLC.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. German: SAGE Publications.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @ male . id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia The Effectiveness Of Using Instagram Stories On @ male . id ' s Account For The Formation. 1*, 41–54.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R. (2021). How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of

Fashion Products on Instagram. *Indonesian Business Review*, 4(1), 44–56.
<https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.44-56>

Faizah, S. (2021). Pengaruh Selebriti Endorsemen Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fauziah, F. (2018). Use of Online Shop in Instagram in Women'S Consumptive Behavior in Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 115–126.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v15i2.200>.

Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang : Universitas Padang Selamanya.

Jayani. (2020, 9 18). *Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi*. Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>. Pada Hari Selasa (13/10).

Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Master Thesis in Business Administration*, 1–69.

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

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

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.

Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid -19*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Neubauer, B. M. K. (2015). *Celebrity Endorsement. Why Do Consumers Like Celebrity Endorsers?* Jerman: GRIN Verlag.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Pramono., Suyono, A. & Sukmawati, S. (2021). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, F. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk : Studi Kasus Privet . id. 10(1)*, 112–117.
- Rimawaty, L. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.Id. *Skripsi*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Roy, K. (2018). *How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences*. India: KISHOLOY ROY.
- Setyaningsih, E. & Sugiyanto. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion*. *HUMANIS*, 1(2), 406-412.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. & Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sonwalkar, J., Manohar K. & Pathak A. (2011). Celebrity Impact A model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication*, 7(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tania, A. S. R., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., Arlianti, D. N., Erika Rizki, F. H., Fadilah, G. G. H., Irfan Muhammad, J., Jayanty, ulia N., Yuniasti, K. R., Khuluq, K. S., Bahari, M. M., Ardiani, M., Putri, M., Noverita, O., Anggeraini, P., Hana, R., ... Aurelia, V. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura: UTM Press.