

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, F. D. N. (2018). *PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PRODUK MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*.
- Choenurisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode Peneitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.)).
- Isma, A., Rola Pola Anto, M., Dra Ratnaningsih Sri Yustini, Ms., Heldy Vanni Alam, M., Rahmatullah, Ms., Nining Latianingsih, M., Putu Ari Aryawati, N., Rukun Santoso, Ms., Harlina Kurniaty, Ms., Hut, S., Jubaidi, M., Nur Arifudin, M., & Adi Nurmahdi, C. (n.d.). *ILMU ADMINISTRASI BISNIS Nasfi, SE.MM.ME.CRBD*.
- Khaironi, F. A. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKEUP MUSTIKA RATU (Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Bogor)*.
- Lee, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endroser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam*.  
[http://repository.upbatam.ac.id/1400/1/cover\\_s.d\\_bab\\_III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/1400/1/cover_s.d_bab_III.pdf)
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee the Role of Amanda Manopo As a Celebrity Endorsement on Buying Interest in Online Shopee. *122 Jurnal EMBA*, 10(3), 122–132.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (p. 467).
- Purwanto, E. (2020). *PENGANTAR BISNIS Era Revolusi Industri 4.0 Eko Purwanto*.
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image , Brand Trust and Viral Marketing on the Purchase Decision of “Converse” Shoes Products ( Case Study of Adolescents in the Cinere Area ). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77.
- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin ( Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Tehadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.
- Yelvita, F. S. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA KEGIATAN EKSPOR IMPOR (STUDI PADA PT. PELABUHAN INDONESIA II (SERSERO) CABANG TELUK BAYUR). *γ787*, 22(8.5.2017), 2003–2005.
- Zulrama Dermawan. (2018). *PERANAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.