

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustira, D., & Hamandia, M. R. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Personal Branding All5photo di Media Sosial Instagram*. 3, 1–11.
- Ahmad Ridani, S. (2024). *Buku Referensi Komunikasi Pendidikan*. Bening media PUBLISHING.
- Amrulloh, N. & R. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER NAGITA SLAVINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA MAHASISWA STIE PANCASETIA BANJARMASIN*.
- Angelica, C., & Loisa, R. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Natasha Wilona terhadap Brand Image Produk Kecantikan. variabel X*, 153–160.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: LITERATURE REVIEW. 1*.
- Ardianto, E. (2018). *Metodologi Penelitian untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif. B*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asya, D., Santika, G., & Nopianti, N. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 4(2), 3123–3130.
- Bias Agprisyanda Putri, J. K. (2023). *PENGARUH BRAND ACTIVATION TRI INDONESIA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PERDANA H3RO*. 1(1), 21–28.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2022). *PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- D Sulistyowati, K. I. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)*.
- Damayanti, R., Husen, Z., Sabillah, Z., & Mesar, H. S. (2021). *Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online )*. 5(6), 390–398.
- Dessy Yunita, Welly Nailis, N. (2021). *Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19.
- Diva, N., Arsyanda, S., Rodiah, A., & Saeful, R. (2025). *Peran akun autobase X (twitter) dalam memenuhi kebutuhan informasi followers*. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 233–241.

<http://dx.doi.org/10.18592/pk.v13i1.15927>

- Djanjar, U., Larisu, Z., Khamaludin, Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). PERAN ENDORSEMENT DAN PROMO MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI BARANG: LITERATURE REVIEW. *JURNAL DARMA AGUNG*, 31.
- Dwi, A., Tri, H., Muji, S., Hengky, R., & Arini, W. (2026). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow Abstrak Pendahuluan*. 9(1), 321–338.
- Dwi Maryamah Haniza Putri, Dwi Maryamah Haniza Putri, R. K. S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE SEDUH DI BESUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Faidlatul Habibah, Astrid. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Ferina, S., & Sari, W. P. (2025). *Kredibilitas Komunikator pada Platform YouTube dengan Konten Misteri*. 338–346.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*.
- Gunawan, H. (2021). *Sebuah Profil Dan Jaringan Personal Yang Dapat Menghubungkan Mereka Dengan Pengguna Kemampuan Yang Baik Dalam Melakukan Praktik Keamanan Pada Saat Menggunakan Situs Jejaring Internet Dan Memahami Arti Penting Melindungi Data Pribadi Dan Atau Data Kelompok*. 5(1), 1–8.
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5.
- Hamidah, N. H., & Kusumawati, D. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Desain Iklan , dan Relevansi Pesan terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Pendahuluan*. 18(1), 57–66.
- Hardiana, R. et al. R. H., Mazdalifah, & Asmara, S. (2022). Proses Komunikasi Tim Program Kelurahan Bersinar Dalam Pencegahan Narkoba Di Kelurahan Tanah Seribu Binjai. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.476>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA PRESS.
- Hasan, I. (2018). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.  
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermansyah, I. M., Khoirudin, R., & Marwanto, A. D. (2025). Volatilitas Determinan Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(2), 472–481.  
<https://doi.org/10.60126/maras.v3i2.867>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, F. S., Lu, C., & Maranatha, U. K. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare*. 03(02), 49–65.
- Lubis, A. P. B., Pardede, S., Sipahutar, P. P. P., Srimingsi, E., & Thohiri, R. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian*. 3(4), 2313–2317.
- M D Triyanti, E L K Merah, G P Gratia, T Paringa, C. H. P. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2.
- Moh Sofian Taufiqurohman, E. K. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 7.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini*. 3(3), 626–635.
- Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section*, 2(1), 51–64.
- Nurhasanah, L., Siburian, B. P., & Fitriana, J. A. (2021). Pengaruh Globalisasi Terhadap Minat Generasi Muda Dalam Melestarikan Kesenian Tradisional Indonesia. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 10(2), 31–39. <https://doi.org/10.33061/jgz.v10i2.5616>
- Parawati, F., & Salas, H. J. (2025). *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran ( Café Maknyus ) Dalam Meningkatkan Branding*. 12(1), 341–352.
- Puja Dikusuma Mardiana, Dimas Aji Prastio, Muhammad Fahmil Mubarak, Hanifathu Khoiriah, U. (2025). KREDIBILITAS DA'I DALAM DAKWAH DIGITAL: PENDEKATAN TEORI HOVLAND DAN AL-BAYANUNI. *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15.
- Purworini, R. S. P. & D. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK AZARINE*.
- Qadir, A., & M. Ramli. (2024). Abdul+Qadir+-+Final. *Al-Furqan*, 3(3), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>

- Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI BRAND UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG*. 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- Rahman, F. M., Alvina, C., Hapsari, P., Industri, D. T., Teknik, F., Diponegoro, U., Tembalang, K. U., Normal, W., & Baku, W. (2025). *ANALISIS PENENTUAN WAKTU NORMAL DAN WAKTU BAKU DENGAN MENGGUNAKAN MOTION TIME STUDY PADA PROSES OUTBOUND DI PT. BIMARUNA JAYA DENGAN TUJUAN MENINGKATKAN EFISIENSI*.
- Ravenica, S., & Ekawati, S. (2025). *FAKTOR-FAKTOR PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP*. 07(01), 260–268.
- Riduwan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqy Zharifah Ivanka, Siti Nurhaliza, S. N. L. (2025). STRATEGI PEMASARAN FITUR LIVE TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4.
- Santi, R., Hutagaol, R., Safrin, F. A., Utara, U. S., Utara, S., & Image, B. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT*. 1(7), 761–772.
- Saputro, E., Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., Prajoko, R., Nyoman, N., & Dewi, C. (2023). Communication Strategy of Management Karysma FM Radio in Maintaining Consistency and Existence in The Digital Era. *Kinesik*, 10(2), 173–192. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i2.873>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan*. 11(1).
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019b). Statistika untuk Penelitian. In Endang Mulyatiningsih (Ed.), *Statistik untuk Penelitian Kuantitatif, Ekonomi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syeira et al. (2021). Jurnal abmas. *Jurnal Abmas*, 24.
- Tri, A., Raharjo, O., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). *ENDORSER TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK VIVO PADA Pendahuluan Pada era modern saat ini , kebutuhan akan telepon genggam semakin bertumbuh pesat seiring Sumber : IDC ( International Data Corporation ) , 2023*. 14(3), 997–1005.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.
- W. Apriyanti, et al. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 14. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>

- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wiraguna, D. G., & Sari, W. P. (2025). *Pengaruh penggunaan celebrity endorser Windah Basudara terhadap kesadaran merek Honor of Kings awareness*. 3(1), 86–101.