

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention. *Bachelor thesis in Business Administration*.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah Vol 16*, 203 - 229.
- Athaya, F., & Irwansyah. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer . *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis ISSN : 2655-8238 Vol. 3 No.2*.
- Bianchi, C. A.-E.-H. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-7).
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 3-4.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dina Najib H.A, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol. XIV, No. 1*.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291-314.
- Evelina, L. W. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 71.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriana, A. (2021). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018*.

- Frimpong, K., Donkor, G., & Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 102-120.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif 15(1)*, 133-146.
- Hennayake, H. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 156-160.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Isyanto, P., Sapitri, R., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Review Pharmacy Vol 11, Issue 1*, 601 - 605.
- Jelita, A. F., & Rimiayati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen. *Minat Beli Konsumen*, 22-41.
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, E., & Nugroho, A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies fo rEngaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 116.
- 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.

- Patricia, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia . *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1*, 107-116.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purbatua, J. A. (2021). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Instagram Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral dissertation UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Simarmata, J., Romindo, Putra, S., Prasetyo, A., Siregar, M., Ardiana, D., et al. (2020). *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram . *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Wang, S., Kao, G.-Y., & Ngamsiriudom , W. (2021). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 10-17.
- Wilopo, Y. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Zakirah, D. M. (2018). Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga. *Jurnal SI Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 18.