

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264–274.
- Ankasaniscara, P. (2012). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Peter Says Denim*. 2303–1174, 119. <https://fdokumen.com/document/universitas-indonesia-analisis-pengaruh-celebrity-i-universitas-indonesia-.html>
- Brown, Duccan & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing : Who really influences your customers ?* (Vol. 50, Issue 25). ELSEVIER. <https://doi.org/10.1021/jo00225a074>
- Chi, KH, HR Yeh, Y. T. (2011). Pengaruh dari nilai yang dirasakan pada niat beli konsumen: efek moderasi dari iklan Endorser. *Jurnal Studi Manajemen Internasional*.
- Chopra, A., Avhad, V., & and Jaju, S. (2020). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. 9.
- ChPermatasari, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention. *Journal of Global Business Management*, 224–233. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510810>
- Dailysocial. (2018). *Sociolla Peroleh Investasi 169 Miliar Rupiah dari EV Growth*. DailySocial.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsuemen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- E.Goldsmitha, B. A. L. (1999). *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility*

- Endorser Is Used in the Ad. Volume 44*(issue 2).
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5 (Management Research Methode 5th editions)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II).
- Ghozali, I. (2021). *Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. 8.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hardani, ahyar. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- HUSNA, Rahmatul dan DIRGANTARA, I. M. B. (2020). *Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Jogiyanto dan Willy, A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenneth E, C., & Donald, B. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.

- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-11 Jilid 1*. Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- LEE, J. S. (2017). THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER ATTACHMENT AND ENDORSER-PRODUCT MATCH-UP ON CREDIBILITY, ATTITUDE, AND PURCHASE INTENT. *Universitas Alabama*, 8.5.2017.
- Leon G Schiffman; Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hal.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Mareta, E. (2021). *Sst, Ternyata Ini yang Sociolla Lakukan Hingga Bisa Sukses Sekarang!* Calibreworks. <https://www.calibreworks.com/sst-ternyata-ini-yang-sociolla-lakukan-hingga-bisa-sukses-sekarang/>
- Nielsen N.V. (2017). *TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA*. Nielsen Cross Platform Report. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.21807/jam.v17i4.12345>
- P. Kottler, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- P. Kottler, K. K. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited*

(Vol. 15). Publish Editor.

- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
<https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/427/170>
- Rachmy, F. S. (2018). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada merek kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*. <https://patents.google.com/patent/US20180150870A1/en>
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Saputra, & Yovita, F. (2022). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pribadi*.
<http://repository.podomorouniversity.ac.id/id/eprint/575>
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2002). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sholiha E, M. S. (2015). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di jawa timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat jawa timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni*, 4(2), 169–174.
- Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Kompetindo.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *A Study of FMCG in an Emerging Market*.
- Ujang, S. (2017). *Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour)*. IPB press.

Uma, Sekaran & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Araska.