

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alfatih, A. (2016). *Buku Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif*.

Wahyuni, M. (2020). *STATISTIK DESKRIPTIF UNTUK PENELITIAN OLAH DATA MANUAL DAN SPSS VERSI 25*.

Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. www.penerbitwidina.com

Zuwirna. (2020). *DASAR-DASAR KOMUNIKASI*.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN*.

Burhanuddin Rabbani Ni Desak Made Santi Diwyarthi Mulyati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, D. A., & Silalahi, M. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.globaleksekitifteknologi.co.id

Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.

Edy Marsudi, I., Seprianti Eka Putri, Ms., Chairul Pua Tingga, Ms., Sri Anugrah Natalina, M., Hardi Fardiansyah, M., Marsam, Me., Cut Faradilla, M., Hesti Maheswari Solehatin Ika Putri, Ms., Diqbal Satyanegara, M., Acai Sudirman, Ms., Nanda Dwi Rizkia, M., & Sri Ayu Rayhaniah, M. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.penerbit.medsan.co.id

Hendrayani Eka, Sitingjak Wahyunita, Kusuma Eka, Yani Ahmad, Yasa Kerti, Chandrayanti Teti, Wsataone Voettie, Wardhana Aditya, Roeskani Sinaga, Hilal Nur. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (DASAR & KONSEP)*.

Jurnal:

Abdillah, R., & Alsukri. (2022). MANAJEMEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG BAPER PEKANBARU. *Journal of Communication Management and Organization Juni, 1*(1), 14–25.

Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). PERAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT POND'S TERHADAP PURCHASE INTENTION. *EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 6(1), 83–100.

- Ambar, R., & Purnama Sari, W. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM BERADAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS HELLO CAFE)* (Vol. 5, Issue 1).
- Anisyah, Anggriyani, & Rizqy, R. K. (2023). *ENDORSEMENT DALAM PERSPEKTIF FIQH KONTEMPORER*. <https://konsultasisyariah.com/38782-fiqih-endorsement.html>.
- Martiningtiyas Catur R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). PERAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN DIGITAL. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PAULA VERHOUVEN SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER IKLAN MAKEOVER DI YOUTUBE. *Jurnal E-Konomi*, 9.
- Husein, A. (2017). ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI SHAMPOO PENTENE PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU. *JOM Fekon*, 4(1).
- Ivone, I., Phanessa, D., Ciamas, E. S., Friska, R., Siahaan, B., & Cindy, C. (2022). *PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI AKUN REMEDY.EATS*.
- Mardiana, S. (2013a). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN*.
- Octavia, G., & Purnama Sari, W. (2018). *BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ST22 CONSULTING*. 2, 339–346.
- Purnama, I. (2020). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ENDORSERMENT SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Islamic Economic Journal*, 1(2).

- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). *KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI ENDORSEMENT (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)*.
- Rayhaniah, S. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Rohani, S., Hufon, M., & Rizal, M. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN MS GLOW AESTHETIC CLINIC MALANG)*. Oleh. www.fe.unisma.ac.id
- Rosita, D. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN MAHASISWA*. 4. www.digimind.id
- Sanditya, R. (2019). *HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN SECARA ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 7(1), 100–104.
- Sarastuti, D. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA*. 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Savitri, N. W. (2017). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR*. 6(8), 4214–4239.
- Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE*. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Soleman, C. C. O., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2015). *PENGARUH ENDORSER DIAN SASTRO IKLAN ZWITSAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO SWALAYAN DI KOTA MANADO* Oleh. In *Acta Diurna* (Vol. 3).

- Srisusilawati, P. (2017). KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Utarsih, H. (2014a). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)* (Vol. 1, Issue 2).
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widyaningrum, W.P (2019). *PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, IKLAN, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI VARIABEL PERSEPSI SEBAGAI MEDIASI*.
- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DALAM BERADAPTASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS HELLO CAFE)*
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ainunnisa, I. R., & Sulastri, S. (2023). ANALISIS SENTIMEN APLIKASI TIKTOK DENGAN METODE SUPPORT VECTOR MACHINE (SVM), LOGISTIC REGRESSION DAN NAÏVE BAYES. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 6(3), 423–430. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v6i3.31076>
- Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).

Kristia, S. E., & Harti. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://covid19.go.id/>

Andi, Suyono, Al Hafis, P., & Hendri. (2020). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY, AND PRODUCT DESIGN ON PELITA INDONESIA STUDENTS' BUYING INTEREST OF ASUS SMARTPHONE* (Vol. 8, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). *PERAN IKLAN TELEVISI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT POND'S TERHADAP PURCHASE INTENTION. JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 6(1), 83–100.

Rudi Hartanto, M., Mumtaza, A., & Fadlullah Hana, K. (2022). *PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI MELALUI TIKTOK MENURUT PERSPEKTIF ULAMA* (Vol. 1, Issue 2).

Sopian Valensia, Siega Stephen, Edsu Steven, Fansyuri Gilbert, Taneddy Reyhan. (2024). *PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL MELALUI SIKAP GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG*. (Vol. 1), 581-587.

Skripsi:

Ferdian, L. (2022). *SKRIPSI PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PURCHASE INTENTION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA*.

Hafisa, D. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL "WARDAH "*.

Hanif, J. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.

Hartati, A. (2019). *ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM*.

- Hasibuan, L. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TIKTOK DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA SHOPEE ONLINE SHOP ONLINE SHOP.*
- Munthe, J. (2019). *ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.*
- Nadia, P. (2023). *SKRIPSI ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA DAN PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK MENGGUNAKAN METODE END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS).*
- Pratiwiningsih, I. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE.*
- Rahail, Y. (2023). *ANALISIS HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSER (TASYA FARASYA) TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC.*
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN CELEBRITY ENDORSER ENZY STORIA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO.* In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Rizaldi, A. (2017). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI COSMETIC WARDAH.*
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER RAFFI AHMAD TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS.GLOW.* *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>
- Syafitri, D. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK POND'S (STUDI KASUS PENGGUNA PRODUK POND'S DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM RIAU).*
- Amelia, N. (2020). *PENGARUH ENDORSEMENT DAN INSTAGRAM ADS TERHADAP KEPTUSAN PEMBELIAN PADA INDUSTRI FASHION PRODUK HIJAB OUTFIT DI SURABAYA.*

Ferdiana, L. R. (2022). *PENGARUH FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PURCHASE INTENTION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.*

Primasti, G. D. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS NAGITA SLAVINA DALAM KOLABORASI DENGAN BRUULE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.*

Website:

Tim Editorial mybest. (2023). *10 REKOMENDASI LIPCREAM LOKAL TERBAIK (TERBARU TAHUN 2023) [DITINJAU OLEH MAKEUP ARTIST]*. Diakses pada 22 Desember 2023 dari <https://id.my-best.com/136491>

Panggabean (2024). *INI DATA STATISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MASYARAKAT INDONESIA TAHUN 2024*. Diakses pada 29 Mei 2024 dari <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>