

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Aamir & Afshan, Gul & Aslam, Iqra & Ewaz, Laila. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study.
- Aekram, F. (2015). faisal. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 8(1), 1–14.
- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(3), 9-18.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Clark, R., & Horstman, I. (2003). Celebrity Endorsements.
- Dewi, Y. R. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop Yang Terdapat Di Sosial Media-Instagram (Studi pada Akun Vanilla Hijab) TESIS.*
- Ekaprana, I., Jatra, I., & Giantari, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9, 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration and Choice. Journal of Consumer Research, 31(1).
- Evans, D., & McKee, J. (2010). Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek Dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdausi, Magfiroh (2020) Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli dengan Brand Credibility sebagai Variabel Intervening: Studi kasus pada pengguna smartphone Oppo di Kota Malang. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by products type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*.
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Herstein, Ram & Mitki, Yoram & Jaffe, Eugene. (2008). Corporate Image Reinforcement in an Era of Terrorism through Integrated Marketing Communication. *Corporate Reputation Review*. 11. 360-370. [10.1057/crr.2008.25](https://doi.org/10.1057/crr.2008.25).
- Ismayanti, N., & Anandya Indarini, D. (2020). The Effect Of Brand Credibility On Purchase Intention In Citilink Airline In Surabaya.
- Jeng, Shih-Ping. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Vol. 2, Issue 2).
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Megayani & Marlina, E. (2019). *The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Though Brand Image (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018)*.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., Widjajanta, B., Studi Magister Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity. In *Journal IMAGE | (Vol. 11, Issue 1)*.
- Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko, A. el, & Ronald C Fanggidae, dan P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana), 11 (1).
- Nelfianti, F., Sriyanto, A., Naryoto, P., Bina, U., Informatika, S., & Luhur, U. B. (2021). Sosial Media-Instagram Produk Fashion. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 10(2).
- Nimas, S., Wicaksono, G. T., Pembimbing, D., Sri, :, & Prabandari, P. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi).
- Ningsih, T. W. (2020). Pengaruh Brand Origin dan Brand Credibility terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen The Body Shop Sun Plaza Medan) [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].

- Olivia, D., & Rachmat, N. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *Jurnal Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, 3(3).
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rahman, I. F., Rimadiaz, S., & Kunci, K. (2022). MDP Student Conference (MSC) 2022 Celebrity Endorsement Sebagai Pembentuk Brand Credibility Dan Consumer Based Brand Equity.
- Rahman, Imam Fathur & Rimadiaz, Santi (2022) Celebrity Endorsement Sebagai Pembentuk Brand Credibility Dan Consumer Based Brand Equity (Studi Pada Boyband BTS Pada Merek Samsung). *MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2022*, 1 (1). pp. 1-6.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis Of Customer Buying Intention On English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabhkota
- Sanjaya, N., & Berlianto, M. P. (2022). Celebrity Endorsment, Kredibilitas, dan Niat Pembelian Kembali Pada First Media. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 55-66.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, L. (2018, April). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 55.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Silvera, D., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction Dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Terry, G., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen* (Edisi ke-11). Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult. 90–94. <https://doi.org/10.5220/0009438000900094>
- Wijanarko, P., et al. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Top Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165-171.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Universitas Serang Raya, Banten.
- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>