

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* .
- Arora, Amishi, & Sahu, K. (2014). Tears Model: A Company Should Use For Celebrity Endorser. *International Journal of Applied Services Marketing* .
- Badan Pusat Statistik. (2023). *BPS - Statistics Indonesia*. Diambil kembali dari [https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4#:~:text=Angka%20beban%20tanggung%20adalah%20angka,sampai%2064%20tahun\)%20dikalikan%20100](https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4#:~:text=Angka%20beban%20tanggung%20adalah%20angka,sampai%2064%20tahun)%20dikalikan%20100).
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Databoks. (2022, July 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Diambil kembali dari Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen Vol 8, No 1*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. London: Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory, 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ibok, N. (2013). Factors Determining the Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertisements: The Case of Nigerian Telecommunication Industry. *American Journal of Business and Management*, 2-3.
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. *Jurnal Ilmu Komunikasi Tarumanegara*.
- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Pers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kim, Y. (2022, January 27). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. Diambil kembali dari Twitter Blog: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 16th edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach, 5th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Muham, S. N. (2019). Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MS Glowing Skin. *Jurnal Komunikasi*.

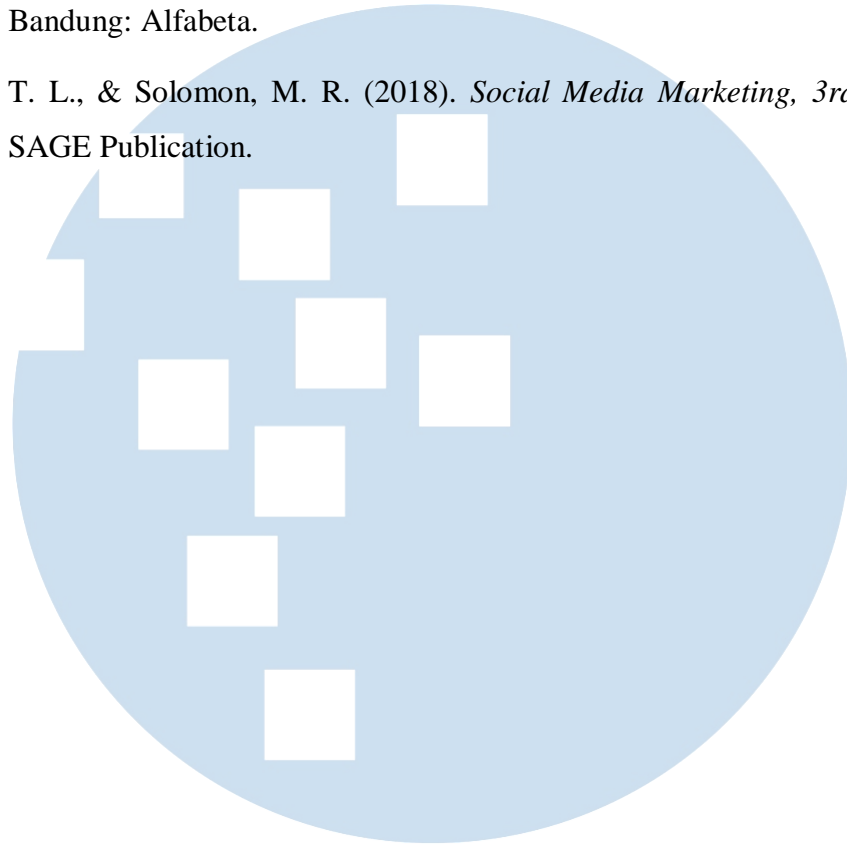
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th edition*. London: Pearson Education Limited.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 363-384.
- Rizaty, M. M. (2023, Maret 9). *Daftar Negara Paling Gemar Belanja Online, Ada Indonesia*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>
- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy: Building & Sustaining Strong Global Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol 4, No 4*.
- Salim, & Syahrudin. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Salomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 6th Edition*. Harlow: Pearson.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi 1*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suciati. (2017). *Teori komunikasi dalam multi perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing, 3rd Edition.*

SAGE Publication.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA