

DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, A., Sitinah, Sofiwati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Annur, C. M. (2024, February 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ardiani, M. F. (2020). *PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN D'ANGEL* [Universitas Muhammadiyah Pringsewu]. <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/>
- Ariska, S. (2022). PERSEPSI PEMBELI TERHADAP PENGGUNA ENDORSEMENT SAAT PANDEMI COVID-19 (KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI PADA ONLINE SHOP “STAYSTUN”) [UIN Raden Fatah Palembang]. In *repository.radenfatah.ac.id*. <https://repository.radenfatah.ac.id/22504/>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AIDI.ID (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM AIDI.ID)*. <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh->
- Azarkasyi, B. (2020). BRAND IMAGE PRODUK ORISINIL MENJADI AUTENTIK DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI TREND BISNIS. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 01, 15–16. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Damara, R., Widiyanti, M., Shihab .S, M., & Rosa, A. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER UMKM DI PALEMBANG INDAH MALL. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 1683–1694.
- Fadli, M. A. (2024). *Sejarah Rsetoran Steak Zone*.
- Farouq, & Rusdi, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)*.
- Fredhy Kurniawan, & Zulfebriges. (2024). Pengaruh Endorse Produk Makanan Instan Mujigae Jajangmyeon melalui Tiktok terhadap Minat Beli Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.10534>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ediai 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. A. , & D. D. (2014). *Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening*. 1 (2), 1–14.

- Hidayat, R., Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Nurjannah, Ed.). CV. AZKA PUSTAKA. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wBzxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=pengertian+pemasaran+menurut+para+ahli&ots=TFsy0F4CPz&sig=v18BMYkaghveZk9AXxs92nK_KIU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Iman, M. (2020, June 4). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Goodnewsfromindonesia.Id.
- Kamran, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *KOMUNIKA*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Khairunnisah, R., Caropeboka, R. M., Zianaida, R. S., & Zabir, B. (2023). PERILAKU KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OFFLINE MELALUI OMNICHANNEL DALAM MEMBANGUN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Jurnal Studi Ilmu Komunikai (JSIKOM)*, 02, 67–70. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Laurent, V. (2022). *Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia* [Universitas Atma Jaya]. LAURENT, V. (2022). *Penilaian Audiens Terhadap Kredibilitas dan Daya Tarik BTS dan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Tokopedia* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). ISO 690
- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). BELANJA ONLINE GEN Z: DITINJAU DARI DAYA TARIK IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Pratiwi, R. S. (2022). *PENGARUH STORE IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi .
- Shimp, A. T. (2014). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3 Edisi 1). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Triatma, G. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN INSTAGRAM ADS FITUR TERHADAP MINAT BELI MAKANAN PADA KONSUMEN DI KAFE RIVERSIDE PERBAUNGAN [Program Studi Manajemen]. In *repository.uma.ac.id*. Universitas Medan Area.