

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, N., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Di Sosial Media Dan *E-Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Produk *Luxcrime* Di Kota Makassar. *EBISMAN: eBisnis Manajemen*, 2(1), 81-99.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara *Maybelline*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I. dan Dirani, W. (2020), "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik ramah lingkungan", *Jurnal Ilmu Informasi & Keputusan Manajemen*, Jil. 23 No.4, hal.332-342.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Chih, WH, Hsu, LC dan Ortiz, J. (2020), “*Anteseden dan konsekuensi dari persepsi positif kredibilitas tinjauan eWOM*”, *Manajemen Industri & Sistem Data*, Jil. 120 No.6, hal.1217-1243.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Elsya, S. N. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Luxcrime* pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi Syariah (Skripsi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Erdem, T., & Swait, J. (2006). *Characterizing Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty*. Available at SSRN 965472.
- Farki, A. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. 93.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth)*. Cengage Learning EMEA.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli di *Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama *Internasional*.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2019). Hubungan antara atribut produk dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad*, 1, 4.
- Jelita, A. F., & Rimiayati, H. (2021). Pengaruh kredibilitas *influencer* pada efektivitas iklan media sosial *instagram* dalam membentuk minat beli konsumen (studi pada pengikut *instagram* ayudia bing slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lee, K. (2018), "Pengaruh konten *YouTube* terkait kecantikan terhadap niat membeli konsumen", *tesis Master, University of Tennessee*.
- Lestari, E. M., Nadjib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1022–1028.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Pembelian *Online*. Mei 2017, 1–64.  
<http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Macheka, Theresa, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba. "The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions." *Young Consumers* 25.4 (2024): 462-482.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle: Pearson/ Prentice Hal.

- Morissan. 2014. Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu. Cetakan ke-3  
Penerbit Media Group
- Novarintan, I. (2022). Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Dan *Label Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, 14.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Pontoh, Y. G. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Garnier BB Cream* Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh *e-Wom* (*Electronic Word Of Mouth*) dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, 1-7.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh Label “Tasya Farasya *Approved*” pada Katalog Produk *Luxcrime Blur and Cover Two Way Cake* di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi *Brand Awareness* (Pada

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Rahmadini, A., Bafadhal, F., & Hidayah, L. N. (2021). Tanggung Jawab *Influencer* Dalam Pemasaran Produk Usaha Melalui *Instagram* Adifa Rahmandini Faizah Bafadhal Lili Naili Hidayah Fakultas Hukum Universitas Jambi Abstrak. 2, 456–468.

Rahmawati, T., Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Widiyanti, T., & Damayanti, S. (2020). *Intention to use helmet with quality standard label: An integration model of the hierarchy of effect theory and the information signaling theory. Transportation research procedia, 48, 3324-3341.*

Ramadhani, F. (2021). Data Penjualan 10 Brand Bedak Terlaris Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing! *Compas.Co.Id.*

Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk *Ms Glow* di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 422-433.*

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran (Pertama ed.). (S.Sobirin, Ed.) Makasar: CV SAH MEDIA.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.*

- Sekaran, U and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business (fifth Edit)*. A John Wiley and Sons.Ltd.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2015). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Integrated Marketing Communications*, 614.  
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis\\_FinalBulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis_FinalBulka.pdf?sequence=1)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (19 ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel *Decision Convenience* Sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Velčovská Š., Marhounová M., 2005. *Marketingové pojetí značky. VŠB-TU, Ostrava*. In Velčovská, Š., Sadílek, T., 2014. *Analysis of Quality Labels Included in the European Union Quality Schemes. Czech J. Food Sci.* 32.2, 194–203.

- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Scarlett Whitening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business & Applied Management*, 13(1), 083-090.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). *Attractiveness, trustworthiness, and expertise – social influencers' winning formula?* *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yayli, A. dan Bayram, M. (2012), “*E-WOM: pengaruh ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian*”, *Jurnal Internasional Pemasaran dan Periklanan Internet*, Jil. 7 No.1, hal.51-64.