

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset.
- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (1994). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn & Bacon.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamid, A. (2007). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEIS UIN Jakarta.
- Hovland, C. L., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nufian, & Weda, W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, A. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan. Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yamin, S. (2011). *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Angelica, C., & Loisa, R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Natasha Wilona terhadap Brand Image Produk Kecantikan. *Kiwari*, 2(1), 153-160. doi:<https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23069>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1983-24590-001>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-Commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 244-248. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>

- Hsu, C.-k., & McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420210419522>
- Meilina, E., & Kusumastuti, R. D. (2022). Hubungan Kredibilitas Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian Di Kalangan Penggemar. *Komunikata* 57, Vol 3(2), 59-66. doi:<https://doi.org/10.55122/kom57.v3i2.508>
- Nurrahmi, D., Lestari, D., Gafar, A., Shaddiq, S., & Abbas, A. E. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Matahari Department Store Terhadap Sikap Konsumen di Kota Banjarmasin. *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 21(1), 49-58. Retrieved from <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/21644>
- Tamaka, I. (2013). Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, I(4), 1285-1405. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2911>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54-68. Retrieved from <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/238335/7567-22011-2-PB.pdf>

Website:

- Annur, C. M. (2022, March 23). *Katadata Media Network*. Retrieved from Databoks Katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Nurhayati-Wolff, H. (2022, November 17). *Leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic*. Retrieved from Statista:

<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>