

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, B. dan E. R. (2014) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK ASURANSI JIWA SINARMAS DI KOTA TANGERANG Bahtiar'.
- ANASTASYA M, A. (2014) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(3).
- Dwi, R. *et al.* (2018) 'Pengaruh Endorsement Beuty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 60(1), pp. 155–162. Available at: <http://www.indonesiaeconomicforum.com>.
- Farela Devi, D. G. S. (2017) 'Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude', *Management dan Bisnis*, 14(1), pp. 35–47.
- Ida, F.- (2019) 'Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Oleh Khas Daerah Para Selebriti di Kota Makassar', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), pp. 32–40. doi: 10.33096/jmb.v6i1.121.
- Ii, B. A. B., Niat, P. and Konsumen, B. (2006) 'Selanjutnya Lafferty & Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Mahira (2013) 17', (1991), pp. 17–43.
- Ishak, A. (2008) 'Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), pp. 71–88. doi: 10.20885/jsb.vol12.iss2.art2.
- Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019) 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 49(July), pp. 366–376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.
- Khan, G. and Khan, N. (2008) 'Of Designer Label Apparel', 7(8), pp. 11–20.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002) 'Kotler-Gertner2002_Article_CountryAsBrandProductAndBeyond', *Henry Stewart Publications 1350-231X*, 9(4), pp. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Mubarak, D. A. A. (2016) 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)', *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), pp. 61–76.

- Prasasti, W. (2014) 'Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Pada Produk Sticker Aplikasi Jejaring Sosial LINE'.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A. and Ajmal, A. (2018) 'Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram', *Economic Resources*, 1(1), pp. 86–96.
- QURESHI, M. M. and MALIK, H. M. (2017) 'the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior', *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(3), pp. 159–170. doi: 10.14738/assrj.43.2605.
- Sarashadi, G. and Dewi, A. S. (2018) 'Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18(1), pp. 41–52.
- Seno, D. and Lukas, B. A. (2007) 'The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective', *European Journal of Marketing*, 41(1–2), pp. 121–134. doi: 10.1108/03090560710718148.
- Silvera, D. H. and Austad, B. (2004) 'Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements', *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1509–1526. doi: 10.1108/03090560410560218.
- Siregar, L. T. P. S. (2017) 'Pengaruh Ekuitas Merek Dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen (Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota', *Modus*, 30(2), pp. 122–142.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. and Longo, L. C. (1992) 'The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising', *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 23–34. doi: 10.1080/00913367.1992.10673383.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016) 'PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)', *Bisnis dan Manajemen*, 3, pp. 65–72.
- Topik, H. (2011) 'Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio', (61), p. 21 of 315.
- Triya, I. K., Putra, D. and Sulistyawati, E. (2015) 'PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI sebuah produk maupun jasa (Halonen-Knight and Hurmerinta , 2010).', 4(6), pp. 1722–1734.
- Wardhana, D. Y. (2016) 'Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan', *Kinerja*, 20(1), p. 13. doi: 10.24002/kinerja.v20i1.694.