

## DAFTAR PUSTAKA

- Alan, R., Agus, S., & Lusi, S. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 117–132.
- Anistiari, P. (2019). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Eprint Ums*, 8(5), 55.
- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (n.d.). *Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 76–87. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119–132.
- As, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram*. 1(1), 86–96.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Faizal, T. A. T. M., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2019). Celebrity Endorser and Consumer Buying Intention in Kelantan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i9/6362>
- Fihasti, S. T. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO. STUDI PADA ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ERIGO. *DeSpace Uii*, 8.5.2017, 171. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39483>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.

<https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>

- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (Issue September).
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 90–98.
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Lestari, E. M., Farid Najib, M., & 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.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan

- Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2154>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Solihin, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Susanti, V. E. (2021). The Influence Of Trust, Brand Image, Security On The Interest In Buying Tickets In The Traveloka Site. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal [Source Credibility, Value of Money, Perceived Quality, and Attitude To Brand As Predictors of . *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4992>