

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5th ed.).
- Abdurachman. (2016). Faktor-faktor Yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Achadia, Z. (2017). Achadia, Zayin. Pengaruh tenaga endorsement terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia: Studi kasus pada konsumen di Kota Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Alis Muhlis dan Norkholis. (2016). analisis tindakan sosial max weber dalam tradisi pembacaan kitab mukhtashar (studi living hadis). *Jurnal Living Hadis*, 1(2), 242–258.
- Alya Aljufri. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Islam. *Fakultas Ekonomi Bisnis Islam*.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. *Edisi 1*.
- Astika, A. (2017). STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA PALEMBANG. [SKRIPSI]. *Diss. UIN Raden Fatah Palembang*.
- Azwar, S. (2013). (2013). Reliabilitas dan Validitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Bentaro, Suryani, Nine Inten, and R. L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Clara, C. (2018). Peran Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan

- Nasabah Serta Minat Untuk Berpindah Bank. *Proceeding of The URECOL*, 112–126.
- D. Purnawati. (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Dwi Priyanto. (2017). *Mandiri Belajar Analisis Dengan SPS*. Yogyakarta: *Mediakom*.
- Edy, C. W. (2018). Segmen Iklan di Selebgram Lebih Spesifik. *Dapat Diakses Melalui https://jateng.tribunnews.com/2018/12/29/Segmen_iklan-Di-Selebgram-Lebih-Spesifik, Pada 24 April 2022*.
- Eka Sari Apriliana. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru). *Program Studi Manajemen UIN Antasari Banjarmasin*, 5(1), P-ISSN: 2442-2282.
- Ervina. (2018). Efektivitas Celebrity Endorser Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi pada Perempuan Muslim dan Brand Image di Kota Bogor)*.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Hasnan Hanif. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. *Journal Ecodemica, Nukhbatul*(1), 91–95.

- Kloter, P. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 12. (*Jakarta: PT. Ideks Gramedia, 2007*).
- McCarthy, E. J. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., ... & Gusman, D. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Yayasan Kita Menulis*.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelinitan Bisnis*.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. *Jakarta : PT. Indeks Gramedia*.
- Stephanie Gebiela Siregar. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–52.
- Sugiono. (2016). Metode penelitian kuantitati. *Bandung: Alfabeta*.
- Sunarno, A. Z. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.

<https://doi.org/10.34005/elarbah.v3i01.911>

Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9).