

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

BPK RI. Perwakilan Provinsi Jawa Timur. jatim.bpk.go.id. Diakses tanggal 15 Juli. 2021, dari <https://jatim.bpk.go.id/Kota-Kediri/>

Chairun Nisa, Audina. (13 Juli, 2020). 7 Alasan Pentingnya Beriklan di Sosial Media Untuk Bisnis Online. exabytes.co.id. Diakses tanggal 15 Juli. 2021, dari <https://www.exabytes.co.id/blog/alasan-pentingnya-beriklan-di-sosial-media/>

Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. Young Consumers*.

Choerunisa, AH, & Indrawati (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Psychology and Humanities*.

Dunia Dosen. (18 Mei, 2021). Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya. [Duniadosen.com](http://duniadosen.com). Diakses tanggal 23 Oktober. 2021 dari <https://www.duniadosen.com/penelitian-deskriptif/>

Hussain, D., & Khan, K. M. (2015). *Understanding the effectiveness of celebrity endorsements. Editorial Team Editorial Advisory Board*.

Harys. (25 September, 2020). Triangulasi. [Jopglass.com](http://jopglass.com). Diakses tanggal 10 November. 2021, dari <https://www.jopglass.com/triangulasi/>

Jurnal Entrepreneur. Menaklukkan Pemasaran Digital dengan *Marketing 4.0*. jurnal.id. Diakses tanggal 2 Agustus. 2021, dari

<https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, *New Jersey: Prentice-Hall Published*.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Jakarta: Pakar Komunikasi (2017). Di akses melalui link: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (Diakses 10 Agustus 2021)

Marselina, D., & Siregar, EH (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , 8 (1), 15-27.

Mubarok, Ilham (2018). Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis *Online*. Jakarta: Niagahoster. Diakses melalui link: <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/> (Diakses: 1 November 2021)

Pangkey, S., & Tielung, M. V. (2020). *Analyzing the impact of celebgram endorsement on customer purchase intention of woman clothing of Instagram users*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Patricia, OG (2018). Pengaruh Dukungan Selebiti Terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja di Kota Medan.

Perbanas Institute. Berapa Jumlah Informan Riset Kualitatif?. <https://dosen.perbanas.id/>. Diakses tanggal 5 Oktober. 2021, dari <https://dosen.perbanas.id/berapa-jumlah-informan-riset-kualitatif/?print=print>

Riadi, Muchlisin (2018). Pengertian, Apek dan bentuk Endorser. Jakarta: Kajian Pustaka. Di Akses melalui Link: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/pengertian-aspek-bentuk-dan-peran-endorser.html> (Diakses 12 Oktober 2021)

Stephanie, Conney. (24 Februari, 2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. Kompas.com. Diakses tanggal 2 Agustus, 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

Subiyantoro, S. (2014). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Top Coffee di Gresik (Disertasi Doktor, Stie Perbanas Surabaya).

Syahroq, KF, Purnomo, H., & Soejoko, DKH (2021, September). Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3Second. Dalam Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 325-331).

Wati, H (2019). Pengaruh Selebgram sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *SOSIETAS* , 9 (2).

Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada *follower* Instagram @tempattasdotcom. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*.

Wijaya, PY, & Suasih, NNR (2020). Peran *Local Celebrity Endorsement* Pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali

Pada Masa *Stay Home* Akibat Pandemi Covid-19. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 29 (2), 119-133.

Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram *Endorse* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

