

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrian, Roni Kurniawan, & Muhammad Idris. (2021). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS ONLINE SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*.
- Al Ghani, F. (2024). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKOHARJO)*. 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe>
- Andrian, H. (2021, November 29). *Pentingnya Media Sosial Untuk Pemasaran Bisnis*. <https://Kumparan.Com/Helmi-Andrian/Pentingnya-Media-Sosial-Untuk-Pemasaran-Bisnis-1wyOEnV2dQI>.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). *ANALISIS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA INDIHOME BUAH BATU KOTA BANDUNG TAHUN 2019*.
- bps.go.id. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2021-2023*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Cindy. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Eliza, & Mulya, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)*. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>
- Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, & Handyanto Widjojo. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, Vol. 8 No 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853>
- Fitriyatul Bilgies, A., Risal Tawil, M., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). *Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). *Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. International Journal of Hospitality Management*, 85,. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>

- Hartanti, N., & Mathori, M. (2023). PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 4).
- Hartanti, N., Mathori, M., & Widya Wiwaha, S. (2023). Niken Hartanti Muhammad Mathori IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 4).
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. In *Management, and Industry (JEMI)* (Vol. 2, Issue 2).
- Ihwan, H. (2021). *PENGARUH IKLAN INSTAGRAM STORIES DAN IKLAN INSTAGRAM TIMELINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA ANGKATAN 2016 DAN 2017*.
- Kotler, P., & G. Armstrong (2016). *Marketing management* (15th ed). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Laila Tsania Labiba. (2024). *PERAN CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Lintang Pamugar Mukti Aji. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46–54. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Lisnaini<sup>1</sup>, R., Welsa<sup>2</sup>, H., & Cahyani<sup>3</sup>, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening The influence of instagram ads and celebrity endorsers on buying interest through brand awareness as an intervening variable. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10335>
- Maharani, C., Yuliati, L. N., & Afendi, F. M. (2021). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON REPURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 112(4), 65–71. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.08>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nawarendra, N., & Zaerofi, A. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN IKLAN ISTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN (THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND ISTAGRAM ADVERTISING FOR PURCHASE INTEREST)*. <https://doi.org/10.30598/manis>

- Ningrum, N. R., Imam Basri, A., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara* (Vol. 5, Issue 2).
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). *Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)* Oleh. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Shimp. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.
- Sinta Dewi, M. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)*.
- Sugesti, H., Handayani, -Senny, Dian Hidayat, -Raja, & Ayu Feriana, -Sarlyn. (2024). *PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG*.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/12311/2259>
- Syahmaini Siregar, A., & Tarigan, Y. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value*.
- V. Wiratna Sujarweni. (2019). *The Master Book of SPSS/Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak* (Cetakan Pertama). <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1328469>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>