

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th Editio. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arvi Nurizza Ardhiansyah & Novi Marlana. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax.” *Jurnal Akuntabel* 18(3): 379–91.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9704>.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2013. *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management - Strtaegy, Implementation and Practice*.
- Chintya Nagata Kurniawan & Annie Susanto. 2020. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN TESTIMONI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.” *Management and Accounting Expose* 3(2): 98–112.
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/236>.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 9th ed. Tangerang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9.” In *Statistics*, Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Journal of Administrative Sciences* 27.
- Gunelius. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGrawHill.
- Halim, Fitira., Sherly., Sudirman., Acai. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Henning-Thurau, T, Et.al. 2004. “Electronic Word-of-Mouth Via CostomerOpinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet.” *Journal of Interactive Marketing* 18.
- Hosmer D. W & S. Lemeshow. 2013. *Applied Logistic Regression*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012a. 32 Sloan management review *A Framework for Marketing*.
- . 2012b. *Marketing Management 14th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- . 2016. *Marketing Management, Fifteenth Edition*.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.

Yogyakarta: Kobis.

Prof. Dr. Sugiono. 2019. *Metode Penelitian & Pengembangan*. ALFABETA.

Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, & Edi Setiawan. 2021. “Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(2): 233–46. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/451>.

Risma Misnanto Putri & Budi Istyanto. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta).” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 4(2): 78–88. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2204>.

Rosita, Ayu, Ambar Lukitaningsih, & Muinah Fadhilah. 2022. “PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett).” *Jurnal MANAJERIAL* 21(1): 95–110. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/47201>.

Royan. 2014. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Silaen, Drs. Sofar. 2018. *Metodelogi Penelitian Soisial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Penerbit IN MEDIA.

Website :

mashmose.co.id, (2023, Januari 16), “10+ Cara Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Sukses Naikkan Penjualan!” <https://mashmoshem.co.id/cara-meningkatkan-minat-beli-konsumen/>

kompasiana.com, (2022, Oktober 14), “3 Alasan Mengapa Instagram Booming dan Kenapa Kamu harus menggunakannya” <https://www.kompasiana.com/eteee3110/5c2b7fe5ab12ae366a4176a2/3-alasan-mengapa-instagram-booming-dan-kenapa-kamu-harus-menggunakannya>

datareportal.com, (2022, Oktober 14), “DIGITAL 2022: INDONESIA” <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

dataindonesia.id, (2022, Oktober 18), “Daftar E-Commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal I / 2022” <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>

ekon.go.id, (2022, Oktober 25) “Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional” <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional>