

DAFTAR PUSTAKA

- Amelina, D., & Zhu, Y. Q. (2016, June). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: the Case of Instagram in Indonesia. In *PACIS* (p. 232).
- Adhita, Maharani Dewi.(2018).Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan Wardah
- dan Keller, K. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat .(2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* di Media Sosial *Instagram* dalam Promosi Produk Hijab terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Akun *Instagram @zahratuljannah* dan *@joyagh*)
- Demizsa ,Asriani .(2017). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus pada Ngorea Bistro Kota Bandung.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Miles, J. (2013). *Instagram power*. New York, NY: McGraw-Hill Publishing.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGATERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Normalitas, U. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. *Unstandardized Residual*, (100).
- Nurazizah, T. (2019). *Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari keberadaan selebgram endorsement Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2015* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

- Nurhadiansyah, N., Pratama, F. A., & Al-Ghozali, M. I. (2019). The Use of Collaborative Reading Strategies in Fiction Reading Learning. *Action Research Journal Indonesia (ARJI)*, 1(2), 99-110.
- Nur ,Laili Hidayati .(2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya
- Prasyanti ,Gita. (2017). Pengaruh Penggunaan selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Ratika Zahra, Nofha Rina .(2018). Pengaruh *Selebgram Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutfit Di Kota Bandung
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.