

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiles Fushig, L., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram Abel Cantika @abellyc). *Kiwari*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23055>
- Agustin, N. (2023). *Noris agustin*.
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- alfiana dwi astuti, didik setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 288–295.
- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). konsep manajemen. *Journal of Engineering Research*.
- Ashari, A. (2023). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 1–60. [http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan\\_Azhari\\_PENGARUH\\_IKLAN\\_DAN\\_PROMOSI\\_PENJUALAN.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_PENGARUH_IKLAN_DAN_PROMOSI_PENJUALAN.pdf)
- Dayani, C. A. (2019). Analisis Implementasi Fungsi Menejemen Dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi Syariah Al-Mawaddah Tulungagung. *Institutional Repository of IAIN Tulungagung*, 13.
- Desiaty. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT*.
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung The Influence Of Sales Promotion , Experiential Marketing , Product Quality And Service Quality On I*. 10(5), 4091–4102.
- Fajriyah, H., & Marsudi, M. (2021). The Effect of Social Media Instagram Promotion on The Sale of Mariposa Novel. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i1.16073>
- Febriyani, E. (2023). *Pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial instagram terhadap minat beli ulang produk sepatu aerostreet*.

- Ghodang, D. H. (2020). *Path Analysis ( Analisis Jalur) Konsep dan Praktik Dalam Penelitian*. PT. penerbit mitra group.
- Giovani, A., Nurrobby, D. A., & Saputra, M. Z. (2023). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram ( Selebgram ) Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 12(2), 387–392.
- Hanggondosari, S. U., & Daha, U. P. (2023). *Promosi melalui instagram terhadap peningkatan penjualan*. 2(1), 1–11.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*. 8(1), 217–228.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Hidayatul Quran kuningan.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- hidayat fahrul, D. (2023). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP*. 31–41.
- Jeklin, A., Bustamante Fariás, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtener, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOSMETIK HI.MAKEUP DI KOTA PALANGKARAYA. *Correspondencias & Análisis*, 3(15018), 1–23.
- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. 1(2).
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Murtiariyati, D., Penjualan, J., Souvenir, P. A. D. A., Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN*. 2(2), 466–477.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., Hermawan, S., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., & Sidoarjo, U. M. (2020). *INFLUENCER DAN STRATEGI PENJUALAN : STUDI NETNOGRAFI PADA PENGGUNA*

*JASA SELEBGRAM*. 4, 135–144.

- Novaliana, I. (2023). The Influence of Instagram Ads, Celebrity Endorsers, and Product Quality on Purchase Intentions Through The Brand Image Of Scarlett Whitening Products As An Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1151–1159.
- Pandi Afandy. (2018). *manajemen sumber daya manusia teori konsep dan indikator*. Zanafa Publishing.
- Prayogi Ariesandy, D. A. Z. (2019). No Title. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP*, 6(2), 2767–2772.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, 1(2), 14–20.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). Influence of Instagram Social Media, Product Quality, and Promotion on Increasing Sales Volume (Case Study at Beneficial Surabaya). *2nd International Conference on Business and Social Sciences*, 304–310.
- Refilda, B., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia*, 1, 68–73.
- Rizqy, D. (2023). *ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Deskriptif Pada Akun @raffa\_gorden)*.
- Sandu Siyoto, M. A. S. (2022). *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Surianti, S., Abbas, M., & Nurhidayah, N. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(1), 8–14. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i1.177>
- Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat )*. 5(1), 60–66.
- Susyanti, J. (2021). *Prodi manajemen*. 2017, 97–104.

- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Wijaya, N. A. P. (2022). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agustin, N. (2023). *Noris agustin*.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. [https://scholar.google.com/scholar?as\\_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5)
- Febriyani, E. (2023). *Pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial instagram terhadap minat beli ulang produk sepatu aerostreet*. Ghodang, D. H. (2020). *Path Analysis ( Analisis Jalur) Konsep dan Praktik Dalam Penelitian*. PT. penerbit mitra group.
- Giovani, A., Nurrobby, D. A., & Saputra, M. Z. (2023). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram ( Selebgram ) Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 12(2), 387–392.
- hidayat fahrul, D. (2023). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP*. 31–41.
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo, Program Doktor Ilmu Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62615506/TEKNIK\\_ANALISIS\\_DATA\\_PENELITIAN\\_KUANTITATIF20200331-52854-1ovrwlw-libre.pdf?1585939192=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTeknik\\_Analisis\\_Data\\_Penelitian\\_K](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62615506/TEKNIK_ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUANTITATIF20200331-52854-1ovrwlw-libre.pdf?1585939192=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTeknik_Analisis_Data_Penelitian_K)

- uantita.pdf&Expires=1697869543&Signat
- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. 1(2).
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Murtiariyati, D., Penjualan, J., Souvenir, P. A. D. A., Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN*. 2(2), 466–477.
- Prayogi Ariesandy, D. A. Z. (2019). No Title. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP*, 6(2), 2767–2772.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*, 1(2), 14–20.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Susyanti, J. (2021). *Prodi manajemen*. 2017, 97–104.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.