

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2), 144-153.
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937-3951.
- Aida, N. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity dan Dampaknya terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah. *Economac*, 2(1), 1-16.
- Akakip, F. E., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Santika Luwuk. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 485-500.
- Ananda, N. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 25-31.
- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser dan Media Komunikasi terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1-11.
- Anggraini, W., & Putri, A. D. (2019). Penerapan Metode Bermain Peran (Role Playing) dalam Mengembangkan Kognitif Anak Usia 5-6 Tahun. *JECED: Journal of Early Childhood Education and Development*, 1(2), 104-114.
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads usntuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68-72.
- Astiyanti, G. A. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi pada Masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1689-1699.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 1-19.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261-278.
- Data Indonesia (2022). Pengguna Sosial Media di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> [22 Februari 2023].

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1-22.
- Dhaefina, Z., Ar, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43-48.
- Falah, T. A., Abidin, Z., Hudayah, S. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi ke lima. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gusmita, E. (2018). Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) terhadap Produktivitas Kerja Pegawai pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Sungai Penuh. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 1(2), 74-85.
- Habibi, M. (2014). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1. a), 1-10.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Balanca*, 1(1), 16-34.
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 4(2), 125-138.
- Hidayat, D. S., & Norvelita, L. R. (2022). Efektivitas Iklan sebagai Pemediasi serta Celebrity Endorser sebagai Pemoderator Keputusan Pembelian Konsumen. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 52-63.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241-260.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68.

- Iryani, I., Yulianto, H., & Nurpadilah, L. (2022). Pengaruh Tunjangan Kinerja terhadap Kinerja Pegawai melalui Kepuasan Kinerja sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 343-354.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Kartana, D., Setiawan, J. N., & Suyasa, P. Y. (2018). Pengembangan Alat Ukur Kreativitas Verbal "C" (Studi pada Mahasiswa Jurusan Periklanan). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 660-670.
- Khotimah, K. & Febriyansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2015) Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Legasari, V. E., Indarti, S., & Restuti, S. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 1-15.
- Luthfi, A., & Hapsari, S. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. 477-485. Jember : UNEJ e-Proceeding.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Marpaung, I., & Winarto, W. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Penilaian Prestasi Kerja (Studi Kasus Pada Pt. Pln (Persero) Wilayah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 4(1), 79-86.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 5(2), 41- 59.

- Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, A., Kahinah, D., I. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada *Online Shop* Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 4(12), 3709-3726.
- Mulyanto, J., J. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 4(1), 180-188.
- NapoleonCat. (2023). Instagram Users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>. [22 Februari 2023].
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11-17.
- Natalia, R. (2014). Pengaruh *Sustainability Reporting* terhadap kinerja Keuangan Perusahaan Publik dari sisi *Profitability Ratio*. *Business Accounting Review*, 2(1), 111-120.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. –Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102-209.
- Pamungkas, M. C., Probowati, B. D., & Maflahah, I. (2014). Pengukuran preferensi konsumen bakso. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 8(1), 32-39.
- Pangestu, P., Faturrohman, Pradiani, T. (2023). Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Selkom-C. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 130-144.
- Pratama, N. D., Abdurahim, A., & Sofyani, H. (2018). Determinan Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja dan Penyerapan Anggaran di Pemerintah Daerah. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 9-24.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Endorserment Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14-20.
- Putra, A. H., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources*, 1(1), 86-96.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 2(2), 137-144.

- Rachmawati, R. (2016). Struktur Organisasi, Pengendalian Intern terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen. *Jurnal MIX*, 7(1), 70-82.
- Riandy, D., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti\_Id dan @Neve\_Blink). *Prologia*, 3(1), 74-79.
- Riswanto, Ideliana, A., & Kholipah M, S. (2017). Media Iklan Menggunakan Aplikasi Adobe After Effect Guna Penunjang Informasi dan Promosi di Cv. Yuka Production Kota Tangerang. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 3(1), 11-23.
- Rumambi, F. L., Logahan, J. M., & Inkiriwang, A. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Laut Serta Dampaknya terhadap Kepercayaan Penumpang pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Tanjung Priok). *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 1-20.
- Sabna, E., & Muhandi. (2016). Penerapan Data Mining untuk Memprediksi Prestasi Akademik Mahasiswa berdasarkan Dosen, Motivasi, Kedisiplinan, Ekonomi, dan Hasil Belajar. *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(2), 41-44.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57-61.
- Shinta, A., & Putri, K. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram terhadap Personal Branding Bintang Emon pada Pengguna Instagram. *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-122.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur (Periode Februari-April 2018)). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi ke dua, Bandung: Alfabeta.
- Suhono, T., & Fatta, H. A. (2021). Penyusunan Data Primer sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram RACI (Studi Kasus : Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 2(1), 35-44.

- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Takril & Metusalak. (2019). Analisis Usaha Keripik Keladi Di Kabupaten Mamasa. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1), 13–17.
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Manna Kopi. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 468-478.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan Kemenarikan Pesan Iklan terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 391-402.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76-84.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Widiawati, A., & Syafii, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Laundry 5ASEC Cabang Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 207-219.