

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal. *Proceeding of Community Development*, 2(1), 44–54. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88>
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Amalia, N., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Wardah. *J/AGABI*, 8(2), 113–120.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. (1), 23–38.
- Daugherty, T. Logan, K, Chu & Huang, 2007,“Understanding Consumer Perceptions of Advertising: A Theoretical Framework of Attitude and Confidence”,*Journal of Advertising Research*,18 (6)
- Dharma, K. N. A., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Konsumen Im3 Play (studi Kasus Pada Pengunjung Teater Jkt48 Periode 21 Februari 2016). *EProceedings of Management*, 4(2), 1304–1311.
- Greene, W. H. (2002). *Econometric Analysis*. (R. Banister, Ed.) (Fifth Edit). New Jersey: Prentice Hall.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hasibuan, H. A., Dharma, M., Putra, T., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label , Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.

- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evid Based Nurs*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/doi: 10.1136/eb-2015-102129>
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5136/4729>
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17475/16728>
- Hidayat, W. (2018). Effect of Halal Label and Product Quality on Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As an Intervening Variable ( Case Study on Facebook Fans Page Wardah C ... *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Husein, A. (2017). Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 2017. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/121860-ID-none.pdf>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 2(2), 263–255.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of The Scatterer Distributions For Liver Fibrosis Using Modified Q-Q Probability Plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium Proceedings*, 2394–2397. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

- Lau, T., Tunku, U., & Rahman, A. (2015). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126. <https://doi.org/10.3968/1082>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Nasution, S. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment*, 8(2), 1–5.
- Parengkuan, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 2. No 3 September 2014, Hal 1792-1802. ISSN 2303-1174.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23–6), 1–11.
- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 07(02), 59–64.
- Rao, Purba. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The asian manager*. February-march, pp 28-23
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Suparno, C. (2017). Pengaruh Self-Identity, Sikap Individu Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Untuk Membeli Produk Hijab Fashion. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 154–161.
- Tantia, R., Putri, I. P., Sos, S., & Si, M. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Versi Parodi Jokowi Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Shopee Advertisements Of The Jokowi Parody Version Of Purchasing Decisions. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1630–1633.
- Utami, dan Wahyu Budi. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membelian (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

- Vatcheva, K. P., Lee, M. J., Cormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies. *Epidemiology (Sunnyvale)*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227.Multicollinearity>
- Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Loyalitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Riset Manajemen*, 6(1), 71–82.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wijaya, E., Samuel, H., Ekonomi, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Pangemanan, M., ... Selebriti, G. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Di Media Sosial terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 27–42.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 2(1), 87-86.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zulviani, M., Nurul, A., & Eva, M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol 4(1).