

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Aswaja pressindo.
- Aida, N. R. (2020). *Siapa yang Kalap Belanja Online Selama di Rumah Mengendalikannya...*
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/05/070200365/siapa-yang-kalap-belanja-online-selama-di-rumah-saja-ini-cara?page=all>
- Aji, I. D. K. (2019). *Needs Of Celebrity Endorsers On Beauty Product's Marketing Communication In Revolution 4.0*.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion and other spectrs of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=D71B1B7576A7486B565F8F63D80793E5>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. Pearson. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Catriana, E. (2020). *Ini Kategori Produk yang Paling Banyak Diincar di Online Shop*. <https://money.kompas.com/read/2020/08/19/135420926/ini-kategori-produk-yang-paling-banyak-diincar-di-online-shop>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- Gischa, S. (2020). *Globalisasi: Perubahan Perilaku Masyarakat Halaman all - Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/24/130000469/globalisasi-perubahan-perilaku-masyarakat?page=all>
- Harmony. (2021). *Bagaimana Fashion Dapat Menjadi Bisnis Yang Menjanjikan?*
<https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-fashion-dapat-menjadi-bisnis-yang-menjanjikan>
- Instagram. (n.d.). *Reach more people with Instagram Ads | Instagram for Business*. Retrieved March 21, 2021, from <https://business.instagram.com/advertising-guide>
- Iskandar, U. (2020). *Ketika Industri Fashion Mulai Beralih ke Online*.
<https://mediaindonesia.com/weekend/288895/ketika-industri-fashion-mulai->

beralih-ke-online

- Karja. (2019). *4 Alasan Endorsement di Media Sosial Penting dalam Berbisnis - kumparan.com*. <https://kumparan.com/karjaid/4-alasan-endorsement-di-media-sosial-penting-dalam-berbisnis-1sV3DsywyMz/full>
- KBBI. (n.d.). *Arti kata selebriti - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Retrieved April 4, 2021, from <https://kbbi.web.id/selebriti>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th, glob ed.). Pearson. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=8e430253989370bab3f58b80330cfed7>
- Malcolm, B. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87–97.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA @ CELYNE. OFFICIAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Novika, S. (2020). *Ini 3 Sektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Primadona Ekspor RI*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5150071/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-primadona-ekspor-ri>
- Patria, R. (2020). *5 Fitur Instagram Terbaru Untuk Bisnis Online - DomaiNesia*. <https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis/>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Penerbit Andi.
- Purnamasari, D. M. (2020). *Airlangga: Pemanfaatan Teknologi Digital oleh Pelaku UMKM Masih Terkendala*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/20/13362131/airlangga-pemanfaatan-teknologi-digital-oleh-pelaku-umkm-masih-terkendala>
- Romadhana, P. S. M., & Prasetyo, H. G. A. V. N. K. M. N. D. L. H. M. D. A. H. A. H. M. J. B. I. F. E. I. S. R. T. B. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.

<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=C7D0C38FCE32DF5E3FBFA7CA0ABC11C3>

- Santoso, A. B. (2021). *Pahami Heteroskedastisitas dan Cara Mengatasinya*. <https://agungbudisantoso.com/pahami-heteroskedastisitas-dan-cara-mengatasinya/>
- Sarwono, J. (2009). Memadu Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif: Mungkinkah? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*. Pearson Education Limited.
- Sena, H. B., Santi, F., & Dewi, P. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, 1(1), 1–15.
- Singgih, S. (2012). Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik. In *PT. Elexmedia Komputindo*.
- Sodexo. (2020). *6 Tujuan Promosi Bagi Pebisnis - Sodexo Benefits and Rewards Indonesia*. <https://www.sodexo.co.id/tujuan-promosi-yang-wajib-dipahami-pebisnis/>
- Sodexo. (2021). *Mengapa Dalam Kegiatan Usaha Perlu Diadakan Strategi Promosi yang Tepat? - Blog Sodexo*. <https://www.sodexo.co.id/mengapa-dalam-kegiatan-usaha-perlu-diadakan-strategi-promosi-yang-tepat/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI.
- Suryandari, S. (2018). *Pengusaha UKM Harus Adaptasi Era Digital*. <https://mediaindonesia.com/nusantara/204428/pengusaha-ukm-harus-adaptasi-era-digital>
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate: Untuk Riset Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- WeAreSocial. (2021). *Global Socially-Led Creative Agency - We Are Social*.

<https://wearesocial.com/>

Wikatanazal, E., Pardiman, P., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall. Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4).

Xendit. (2019). *Begini Cara Iklan di Instagram untuk Sukseskan Online Shop Tahun 2019 Ini!* - Xendit. <https://www.xendit.co/id/blog/begini-cara-iklan-di-instagram-untuk-sukseskan-online-shop-tahun-2019-ini/>

