

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. ISBN 979-8726-46-4.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. ISBN 979-8726-46-4.
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anggraeni, N., Agustiani, H., Hanggarani, R., & Novianti, N. L. E. (2021). Gambaran Perilaku Bermain Game Online Pemain Game Online di Jatinangor. Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran.
- Anjayani, S., Susilowati, T., Prajayanti, E. D., & Mursudarinah. (2020). Hubungan durasi waktu bermain game online dengan praktik personal hygiene pada siswa SMK Negeri 2 Surakarta. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kesehatan*, 11(2), 60-66.
- Annur, C. (2023, April 6). Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia. Retrieved from Databoks. [Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia \(katadata.co.id\)](https://databoks.katadata.co.id/katadata/index.php/databoks/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia).
- Annur, C. (2023, November 24). Indonesia Peringkat Keempat pengguna youtube terbanyak Dunia. Retrieved from Databoks. [Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia \(katadata.co.id\)](https://databoks.katadata.co.id/katadata/index.php/databoks/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia).

- Annur , C. M. (2023, September 26). Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara. Retrieved from Databoks. Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara (katadata.co.id).
- Anwari, F. N. (2018). Indonesian Mobile Gamers Behavior in 2018 – Part 1. Retrieved from Game Prime. <https://www.gameprime.org/2018/10/indonesian-mobile-gamers-behavior-in-2018-part-1>.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ardianto, E. (2011). Metode Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. ISBN 978-979-3782-64-5.
- Astuti, I. P. (2017). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Merek. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Azhar, P. N. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1197-1207.
- Az-Zahra, S. S. (2023). Pengaruh Personal Branding Nadya Shavira terhadap Brand Image Camille Beauty. Universitas Komputer Indonesia.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>.
- Chang, Y.- T., Yu, H., & Lu, H.- P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777– 782. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.11.027>.
- Cravens, D.W. (2004). *Strategi Marketing 10th edition*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. Oslo: Sage Publication.

- Eka, Rita dan A. R. Saliman. (2001). Periklanan yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 8 (2) Juli. Jakarta: IBII.
- Elsanti, D. (2017). *Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan niat beli konsumen* [Journal article]. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1-10. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4488>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fikri, M. H., & Hati, P. C. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM KOMUNIKASI MEDIA MASSA: STUDI KASUS TVRI SUMATERA SELATAN. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(4), 55–71. <https://doi.org/10.572349/kultura.v1i4.385>.
- Fitriani, D. D., Pandini, J. K. R., & Chasani, S. (2022). Pengaruh Usia terhadap Kecanduan Game Online pada Remaja. *Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Widya Dharma Husada Tangerang*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). The Role of Attractiveness in Celebrity Endorsement: The Case of Beauty Products. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Haqiqi, A. N., & Muhith, A. (2021). Efek Negatif Bermain Game Online “Free Fire Battlegrounds” Terhadap Akhlak Remaja Di Desa Ambulu Kabupaten Jember. *SOLIDARITY: Journal of Social Studies*, 1(2), 60-72.
- Haryani, E., Indrasari, M., Harini, D., et al., (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan

- Aqua ‘Versi Ada Aqua’ Di Kabupaten Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(4), 125-146, <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i4.365>.
- Hayes, A. F. (2009). *Statistical Methods for Communication Science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh efektivitas Iklan YouTube TERHADAP brand image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>.
- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Universitas Diponegoro.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What Drives Online Game Loyalty? The Perspectives of Flow, Brand Equity and Online Stickiness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 23-38.
- Jannati, M. (2018). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening* [Undergraduate thesis]. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Retrieved from <https://eprints.upnyk.ac.id/15773>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kasiram, Moh. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–Kuantitatif*. Malang : UIN-Maliki Press. ISBN 978-602-958-280-2.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015). Does traditional advertising theory apply to the digital world? A replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 390– 400. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-00>.
- Khanna, P. (2016). A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences* (ISSN 2455-2267), 4(3), 568-578. <http://dx.doi.org/10.21013/jmss.v4.n3.p7>.
- Kiswondari. (2023). *Profil dan biodata Habib Jafar, keturunan Nabi Muhammad ke-38 yang hobi pakai kaos dan jins*. Retrieved from INEWS.ID. [Dhttps://jatim.inews.id/berita/profil-dan-biodata-habib-jafar-keturunan-nabi-muhammad-ke-38-yang-hobi-pakai-kaos-dan-jins](https://jatim.inews.id/berita/profil-dan-biodata-habib-jafar-keturunan-nabi-muhammad-ke-38-yang-hobi-pakai-kaos-dan-jins).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Englang:Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran 11th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Liang, H.- L., & Lin, P. (2018). Influence of multiple endorser- product patterns on purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415– 432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>.

- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Reasearch*, 132, 744-752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.
- Lina, H. (2019). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA JENAMA RAMAYANA DEPARTMENT STORE (Survei Iklan Ramadan Ramayana “#KerenLahirBatin” di Kalangan Milenial Indonesia). (Skripsi Sarjana, Universitas Gadjah Mada).
- Machali, I. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. ISBN 978-602-603461-8.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). *Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads*. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mizar, Y. (2019). Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departmenet Store. (Skripsi Sarjana, Universitas Gadjah Mada).

- Mladenov, V. (2023, November 13). 57 Statistik YouTube yang Perlu Diketahui. Retrieved from Ranktracker Blog EN RSS. <https://www.ranktracker.com/id/blog/57-need-to-know-youtube-statistics>.
- Mubarok, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Muhammad , N. (2023, Juni 15). Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Konsumen untuk Bermain Game Online dalam Sehari. Retrieved from Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia#:~:text=Silakan%20login%20untuk%20mengakses%20informasi%20ini.&ext=Menurut%20laporan%20terbaru%20We%20Are,pengguna%20YouTube%20terbanyak%20di%20dunia>.
- Muhammad, A. (2024, April 1). *Apakah Free Fire Haram? Ini Penjelasan Lengkapnya!* Retrieved from GGWP.ID. <https://ggwp.id/media/esports/free-fire/apakah-free-fire-haram>.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrum, A. (2018). UJI NORMALITAS DATA UNTUK PENELITIAN. *Jayapangus Press Books*, i–117. Retrieved from <http://book.penerbit.org/index.php/JPB/article/view/115>.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*. Hrlow: Edinburg Gate.
- Nggilu Monika, Tumbel Altje I, D. W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, *Celebrity endorsement* , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelitan pada Gepek Benu Mandao. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 7(3), 2691-2700. <https://doi.org/10.357940emba.v7i3.23720>.

- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1– 24) : Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473
- Prakoso, H. D. (2016). Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales terhadap Minat Beli Specs. Universitas Islam Indonesia.
- Pratiwi, R., & Sunarti, S. (2021). Peran Media Sosial dan Word-of-Mouth dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-60.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). *How marketers can use celebrities to sell more effectively*. *Journal of Consumer Behavior*, 4(3), 201-214. <https://doi.org/10.1002/cb.2>
- Puput, P., & Sucipto, R. H. (2024). Pengaruh kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Mentari Jasindo Sentosa. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 1(4), 127–135. <https://doi.org/10.70052/juma.v1i4.486>.

- Putri, D. W. H., Hartanto, F., & Hendrianingtyas, M. (2014). Hubungan Durasi dan Frekuensi Bermain Video Game dengan Masalah Mental Emosional pada Remaja. Universitas Diponegoro.
- Rahayu. (2008). Metode Survei: Karakteristik dan Prosedur Aplikasinya. In P. Narendra (Ed.), *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi* (pp. 49-79). Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Wilayah IV Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta. ISBN 978-979-16770-1-1.
- Rahman, D. (2022, Agustus 17). 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak, RI Peringkat Berapa? Retrieved from Databoks. [10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak, RI Peringkat Berapa?](https://databoks.katadata.co.id/katadata/index.php/databoks/10-negara-dengan-pemain-video-game-terbanyak-ri-peringkat-berapa) (katadata.co.id)
- Retnawati, H. (2014). *Teori Respons Butir dan Penerapannya (Untuk Peneliti, Praktisi, Pengukuran dan Pengujian, Mahasiswa Pascasarjana)*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizaty, Ayu (2023, September 28). Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. DataIndonesia.id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: An explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823-841.
- Royan, F. (2004). *Marketing celebrity endorser: Rahasia sukses menggunakan selebriti sebagai ikon bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rusdi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Efektivitas Iklan. *Repository UIN Jakarta*.
- Ryan, T. P. 1997. *Modern Regression Methods*. John Wiley & Sons. New York.

- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez- Arranz, A. M., & Gutiérrez- Cillán, J. (2009). The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299– 308. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0188>.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand ,Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Semi, M. (1993). Metode Penelitian Sastra. Bandung: Penerbit Angkasa. ISBN 978-979-665-771-1.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Branf Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN, BRAND EQUITY (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 484-497. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13973>.
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (2014). The Role of Imagery in Brand Equity Development. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 421-437.
- Shimp, T.A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8th Edition)*. South-Western:Cengage Learning.

- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Simamora, V., & Sadilah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2).
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Dilengkapi Dengan Kuantitatif Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofiyanti, L., & Novita, D. (2020). Pengaruh Attractiveness dalam Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). PENANGANAN MULTIKOLINEARITAS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REGRESI KOMPONEN UTAMA PADA KASUS IMPOR BERAS DI PROVINSI SULUT. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN 979-8433-64-0.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing persuasive messages using ELM in social media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65– 87. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.910729>.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563–5781. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>.
- Weilbacher, William M. (1984). *Advertising, 2nd ed.* New York:Macmillan.
- Wijaya, B., & Putri, A. (2021). Peran Daya Tarik Iklan dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Brand Image pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 89-104.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Wong, F.I., Girsang, L. R. M., & Limarandani, N.P. (2022). Terpaan Iklan dan Kredibilitas Komunikator Tretan Muslim terhadap Keputusan Pembelian Item Game Free Fire. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 153-170. <https://dx.doi.org/1-.30813/jbam.v15i2.3811>.
- Yusra, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen secara Online di Kota Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.