

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaningsih, Asri dan Siswomihardjo, S. Winahjoe. (2020). *Analisis Dukungan Selebgram pada Niat Konsumen Melakukan Investasi Saham*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Agustin, Marisha. (2019). Mengintip Keseruan Para Beauty Influencer dalam Emina End Year Carnival 2019. <https://journal.sociolla.com/beauty/emina-end-year-carnival-2019/> (diakses pada 2 Februari 2021).
- Agustriyana, N. Astuti dan Suwanto, Iwan. (2017). Fully Human Being Pada Remaja Sebagai Pencapaian Perkembangan Identitas. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, Vol. 2, No. 1, hlm. 9-11.
- Alhabash, Saleem and Ma, Mengyan. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Snapchat Among College Students? *Journals Social Media + Society Sagepub*, Vol. 1, No. 13, pp. 1-13. DOI: 10.1177/2056305117691544.
- Anjani, Okki Rianayu. (2011). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Activity terhadap Brand Equity dan Hubungannya dengan Media Credibility (Studi: Majalah Wanita Femina)*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Anugrahadi, Saiful. (2019). Mengenal Remaja Generasi Z (dalam Rangka Memperingati Hari Remaja Internasional). <https://ntb.bkkbn.go.id/> (diakses pada 15 November 2021).
- Arora, Amishi and Sahu, Khushbu. (2014). TEARS Model: A Company Should Use for Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, Vol. 3, No. 1, pp. 687-819.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). Data produk Kecantikan terlaris di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (diakses pada 5 Januari 2021).
- Asrianti, Shelbi. (2018). Psikolog Ungkap Penyebab Remaja ‘Kecanduan’ Kosmetik. <https://republika.co.id/berita/gayahidup/trend/18/04/12/p7288h284-psikolog-ungkap-penyebab-remaja-kecanduan-kosmetik> (diakses pada 10 Februari 2021).
- Barry, Adam E.; Bates, Austin M.; Olusanya, Olufunto; Vinal, Crystal E.; Martin, Emily; Peoples, Janiene E.; Jackson, Zachary A.; Billinger, Shanaisa A.; Yusuf, Aishatu; Cauley, Daunte A.; and Montano, Javier R. (2015). Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 51, No. 4, pp. 487-492. DOI: 10.1093/alcalc/agv128.

- Belanche, Daniel; Cenjor, Isabel; and Rueda, A. P. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 69-94. DOI: 10.1108/SJME-09-2018-0042.
- Berliana, Nadya. (2018). *Pemakaian Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri (Studi Deskriptif Analitis Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam UIN Ar-Raniry)*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- Bianchi, C.; Andrews, L.; Wiese, M.; and Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 464-494. DOI:10.1080/0267257x.2017.1319406.
- Chetioui, Youssef; Benlafqih, Hikma; and Lebdaoui, Hind. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 361-380. DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0157.
- Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Methods*. 12th Ed. New York: McGraw Hill.
- Damayanti, Ririn. (2016). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Merek Kosmetik Sariayu)*. Tesis. Magister Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
- Daud, Islahuddin dan Fitrianto, M. Eko. (2015). Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3, hlm. 359-376. DOI: 10.29259/jmbs.v13i3.3379.
- David, Patricia and Thiele, Sharyn Rundle. (2018). Social Marketing Theory Measurement Precision: A Theory of Planned Behaviour Illustration. *Journal of Social Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 182-201. DOI: 10.1108 /JSOCM-12-2016-0087.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1998). Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. *Kelola*, No. 18/VII/1998, hlm. 85-103.
- Dissanayake, DMR and Weerasiri, RAS. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality.

Journal of Accounting & Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 5-13. DOI: 10.4172/2168-9601.1000244.

Duffett, R. Graeme. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18, No. 1, pp. 19-39. DOI: 10.1108/YC-07-201600622.

Dwivedi, Abhishek; Johnson, Lester W.; and McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 5, pp. 449-461. DOI: 10.1108/JPBM- 10-2014-0722.

Fan, Fei. (2020). Exploratory Study About Audience Response to Product Endorsements by Online DIY Celebrities and Traditional Celebrities. *Young Consumers*, Vol. 22, No. 2, pp. 169-184. DOI: 10.1108/YC-10-2020-1224.

Felbert, Aaron von and Breuer, Christoph. (2020). How the Type of Sports-related Endorser Influences Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 22, No. 3, pp. 588-607. DOI: 10.1108/IJSMS-01-2020-0009.

Guttmann, Agnieszka. (2021). Distribution of Advertising Spending Worldwide in 2020, by Medium. <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/> (diakses tanggal 5 Juni 2021).

Hair Jr., Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; and Anderson, Rolph E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 8th Ed. United Kingdom: Cengage Learning.

Hanike, Damirah Y. (2018). Modifikasi Model Analisis *Structural Equation Model* (SEM) pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui *Modification Indices*. *Jurnal Matematika dan Pembelajaran*, Vol. 6 No. 2, hlm. 127-142. ISSN 2303-0992, ISSN online 2621-3176.

Huda, Nurul. (2016). *Kemandirian pada Remaja yang Diasuh Orangtua Tunggal*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Immaduddin, Akhmad. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kredibilitas Endorser terhadap Sikap Konsumen (Studi pada Iklan Magister Manajemen UGM)*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.

Irawan, Aditya Wicaksono; Yusufianto, Aan; Agustina, Dwi; Dean, Reagan; dan lain-lain. (2019). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Indonesia Survey Center.

- Jin, Seung-A Annie and Phua, Joe. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, pp. 181–195. DOI: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Jin, S.Venus; Muqaddam, Azis; and Ryu, Ehri. (2018). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik/> (diakses tanggal 3 Mei 2021).
- Kreitner, Robert and Kinicki, Angelo. (2014). *Perilaku Organisasi*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusumasondjaja, Sony dan Tjiptono, Fandi. (2019). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram. *Internet Research*, Vol. 29, No. 4, hlm. 659-687. DOI: 10.1108/IntR-11-2017-0459.
- Lisnawati, Deni; Wijayanti, Agustin; dan Puspitasari, Ade. (2016). Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Bahaya Kosmetika yang Mengandung Bahan Pemutih di SMK Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi*, Vol. 13, No. 1, hlm. 122-134. DOI: 10.12928/mf.v13i1.5747.
- Liu, Chengchen; Zhang, Ya; and Zhang, Jing. (2020). The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 783-801. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2106).
- Mansour, I. H. F. and Diab, Dalia M. E. (2016). The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 148-166. DOI: 10.1108/JIMA-05-2013-0036.
- Media Indonesia. (2021). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang> (diakses tanggal 15 November 2021).
- Mubarok, Dadan A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No. 3, hlm. 61-76.
- Mulyawati, Rizka; Kumadji, Srikandi; dan Kusumawati, Andriani. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu

- Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Pengguna Produk Perawatan Wajah Merek Garnier). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, No. 1, hlm. 1-6.
- Najib, Syarifah F. D.; Daud, Islahuddin; dan Rosa, Aslamia. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 16, No. 1, hlm. 13-30. DOI: 10.29259/jmbt.v16i1.9250.
- Pakerti, Anugrah. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Tingkat Kepercayaan Beauty Vlogger pada Niat Beli Konsumen Produk Perawatan Kulit Avoskin*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Pentina, Iryna; Guilloux, V.; and Micu, A.C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, Vol. 0, No. 0, pp. 1–15. DOI:10.1080/00913367.2017.1405756.
- Picaully, Maria Regina. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 18, No. 1, hlm. 31-40.
- Pohan, Veronica Saulina. (2018). *Gambaran Self-Disclosure pada Remaja yang Mengalami Kecanduan pada Game Online*. Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Pranata, I Wayan D.R. dan Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, hlm. 5230-5257.
- Prihatiningsih, Witanti. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, Vol. 8, No. 1, hlm. 51-65.
- Putri, Gayatri Hutami dan Patria, Bhina. (2018). Pengaruh *Endorsement* Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GAMAJPP)*, Vol. 4, No. 1, hlm. 33-41.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rombe, Sufrihana. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo*, Vol. 1, No. 4, hlm. 228-236.

- Rusydina, Altriza. (2020). *The Influence of Social Media Influencer's Credibility in Social Media Advertisement Toward Consumer's Attitude and Purchase Intention*. Tesis. Universitas Gadjah Mada.
- Sabdosih, Zakiya. (2013). *Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2016). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 7th Ed. New York: Wiley.
- Seno, Diana and Lukas, Bryan A. (2007). A Conceptual Framework from A Co-branding Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 121-134. DOI: 10.1108/03090560710718148.
- Schindler, Pamela S. (2019). *Business Research Method*. 13th Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sidharta, Cynthia. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun." *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2, No. 3, hlm. 1-10.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sondakh, Robby; Yasa, Ni Nyoman Kerti; dan Sukaatmadja, I Putu Gde. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, hlm. 219-232.
- Stephanie, E.; Rumambi, L. J.; dan Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, hlm. 1-9.
- Tami, Adinda. (2019). 5 Produk Emina Favorit Beauty Enthusiast yang Wajib Kamu Coba! <https://www.beautynesia.id/berita-skincare/5-produk-emina-favorit-beauty-enthusiast-yang-wajib-kamu-coba/b-132588>. (diakses tanggal 12 September 2021).
- Triyono, Anjas Fajar; Sari, Intan Puspita; dan Saputra, Murry Harmawan. (2015). *Pengaruh Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Oli Yamalube (Studi*

pada Konsumen Oli Yamalube di Purworejo). Tesis. Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Vitra, Julaina. (2016). *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA Dharmawangsa Medan*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Wang, Stephen W.; Kao, Grace Hsiu-Ying.; and Ngamsiriudom, Waros. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 60, pp. 10-17. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.12.007.

Wang, Ye and Chen, Huan. (2020). Self-presentation and Interactivity: Luxury Branding on Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 656-670. DOI: 10.1108/JPBM-05-2019-2368.

Widianti, Nisita. (2019). Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air. <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun/> (diakses pada 5 Januari 2021).

Wiedmann, Klaus-Peter and Mettenheim, Walter von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 707-725. DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2442.

Wolff, Hanadian Nurhayati. (2021). Share of Instagram Users in Indonesia As of February 2021, By Age. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/> (diakses tanggal 5 Januari 2021).

Yunita, Dessy dan Rosa, Aslamia. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan, dan Ketidatersediaan Produk terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 4, hlm. 539-558. DOI: 10.29259/JMBS.V14I4.4518.