

DAFTAR PUSTAKA

- 20.detik.com. (2023). 5 Kategori Konten yang Paling Diminati Pengguna Tiktok Indonesia. DetikUpdate. <https://20.detik.com/detikupdate/20230803-230803118/5-kategori-konten-yang-paling-diminati-pengguna-tiktok-indonesia>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 179–211.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1227–1236.
- Anas, Ahmad Aulia, T. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Angelica, C., & Loisa, R. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Natasha Wilona terhadap Brand Image Produk Kecantikan*. 2(1), 153–160.
- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). *Pengaruh brand image, brand equity dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent (studi pada pelanggan kecamatan cakung)*. 17(1), 421–433.
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., & Ginting, L. T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Suasana Cafe , Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(01), 45–61.
- dataindonesia.id. (2024). 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di dunia. Dataindonesia.Id. <https://images.app.goo.gl/HAWiUfQmxg5Q83Hn8>
- Firni, A., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id Andi. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
- Forever, F., & Barkah. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna E-commerce*. 612–620.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Intan, Danti Shela & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Selebrity Endorser Rizky Febian Terhadap Minat Beli Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus*, 10(2), 169–186.
- Irfan, A., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
https://books.google.co.id/books/about/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar.html?id=HAoREAAQBAJ&redir_esc=y

- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Kalodata.com. (2024). *Ulasan & Perkembangan Tiktok Shop Indonesia 2024*. Kalodata.Com. <https://kalodata.com/id/blog/2024/02/ulasan-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-2024-telah-dirilis-buka-kunci-kata-sandi-trafik-tiktok-shop/>
- Kotler, P., & Keller, K. line. (2021). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1).
- Mahmud, Setyahuni, S. W., Eric, M., & Pratiwi, G. T. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan, Promosi, E-Service Quality, Serta Kemudahan Di Tokopedia Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 186–206.
- Nimas Bidari, L., & Kurniawan, I. (2023). The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1414>
- Ningrum, N. R., Basri, A. I., Revani, R. A., & Putri, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara. *Journal Of Business and Management*, 5(2), 149–159.
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 2346–2361.
- Novriani, A. & A. (2022). *Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai*. 41–54.
- Nugraha, M. D., & Dirgantara, P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 265–275.
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Prima Ekonomika*, 10(1), 21–36.
- Oktaviani, D. N., & Narsih, D. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers on Social Media Instagram on Interest in Buying Scarlett Products (Study on Community in Makassar District , East Jakarta). *International Journal Of Management Finance*, 1(2), 66–70.
- Oktaviani, M. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skintific*. 2(1), 17–24.
- Plummer, Joseph, Steve Rappaport, T. H. & R. B. (2007). *The Online Advertising Playbook*. John Wiley & Sons,inc.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17.

- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co-Management*, 4, 775–783.
- Putri, A. R. A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1, 29–36.
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention of Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo*. 5(2), 4725–4736.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(1), 104–116.
- Riva'i, A., & Intan, L. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru*. 8(1), 36–52.
- Sani, S. F., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim) Salma. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 774–786.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jsa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *JUurnal Emas*, 3, 154–165.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. 1, 727–738.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Pearson Prentice hall.
- Seti Fahni Faradiba, A. S. H. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Seelebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Di Kota Malang*. 01(2), 258–269.
- Suardhita, N., & Rafik, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sulastri, D. S. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 43–51.

- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 18(April), 1–14.
- Trissetianto, A. C., & Wibowo, M. W. (2024). The Influence of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention Mediated By Brand Love and BGBC. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 07(02), 563–573. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i02-19>
- Wahyuningsih, D., Fakultas, P. H. P., Kurniawan, E., & Darma, D. C. (2022). Studi tentang Dorongan Minat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1238–1251. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.654>
- We Are Sosial. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61.
- Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A. (2020). *Digital Transformation in Business* (Issue January). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5>