

DAFTAR PUSTAKA

- Abby, E., & Irwansyah, I. (2021). Penggunaan Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(5), 73-86. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5482737>.
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.33>.
- Akhadiyah, R. F., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Surveipadakonsumentenfashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 19-27.
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Anas, Sudjiono. (2010). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Press.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140. doi: 10.22146/gamajop.44104.
- Azwar S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012) *Penyusunan Skala Psikologi. Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Book, T. S., & Affandi, R. (2019). *How to win instagram*. Stiletto Book.
- Enterprise, J. (2014). *Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Field, Andy. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publication Ltd.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98.
- Herinta, N., & Sutopo, S. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan Serta Keahlian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Terhadap Merek (Studi Pada Konsumen L'oreal Paris Smooth Intense Di Matahari Department Store Java Supermall Semarang). Diakses 10 Mei 2022, dari Universitas Diponegoro E-Prints.
- Ihwan, M., Mawardi, S., & Ni'mah, U. (2022). Pengaruh Penguasaan Ilmu Nahwu Dan Sharaf Terhadap Kemampuan Membaca Kitab Fathul Qarib. *TADRIS AL-ARABIYAT: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa Arab*, 2(1), 61-77. doi:10.30739/arabiyat.v2i1.1422.
- Irawan, E. F. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal 'Cotton Ink' di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia.*, 3(1), 11-18.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220-230.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2), 196-201.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>.
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 172-179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2262>.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nicholas., & Junaedi, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser pada Faktor Afeksi, Faktor Kognitif, Tingkat Pendapatan, Tendensi Belanja, dan Nilai Produk dalam Pembelian Impulsif Diakses 28 Mei 2022, dari Universitas Atma Jaya E-Prints.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di Unesa. *Paradigma*, 2(3). Diakses dari: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9090>.

- Nurachma, Y., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489-500. Diakses dari: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16438>.
- Ohanian, Roobina. (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/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Ohanian, Roobina. (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/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 10-17.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Royan Frans M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebritis, Celebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rustandi, R., Yuniati, Y., & Laila Fitria, F. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba. *Sustainability Accounting and Finance Journal (SAFJ)*, 1(1), 6–8. <https://doi.org/10.52496/SAFJ-v1.i1.pp6-8>.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4214-4239. Diakses dari: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31098>.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sociabuzz. 2018. Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse”. The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia. Diakses dari: <https://www.labana.id/wpcontent/uploads/2018/03/The-State-of-Influencer-Marketing-2018-in-IndonesiaKupas-Tuntas-Tren-Pemasaran-Endorse.pdf>.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-satu. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Megenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna (2001), *Ilmu Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B, & Handoko, H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(03), 287-295.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Wati, H. (2019). Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi. *Sosietas*, 9(2), 722-727.
- Wijaya, A. F., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 291-298. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12426>.
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(20).
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Memartabatkan Bangsa