

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1996). *Advertising Management* (4th ed.).

New Delhi: Prentice Hall.

Abdul Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005.

Ariani, Y. P. (2010). Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya

Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap

Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario di Kota Semarang).

Semarang: Universitas Diponegoro.

http://eprints.undip.ac.id/23143/1/hard_cover_skripsi.pdf

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.

Rineka Cipta.

Ash-shiddieq, F. N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi

Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). Unpublished Thesis, Universitas Telkom, Bandung.

Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fakhrul, M. (2018). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13897>.

Faruk. (2017). *Metode Penelitian Sastra: Sebuah Penjelajahan Awal*. Yogyakarta:

Penerbit Pustaka Belajar.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas

Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai

Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14. Surabaya:

Universitas Kristen Petra.

Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2018). The Effect of Online Social

Proof

Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook. *Frontiers in Communication*, 3, 30.

Mutia, C. (2022). Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak

di Instagram (Per Maret 2022). Instagram.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beautyinfluencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan*

Strategi Pemasaran (4th ed.). Jakarta: Erlangga.

Prahmadhani, D. T. (2007). Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk.

Skripsi, 95.

https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf

Rakhmat, J. (1989). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication & Promotion*

Management (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rumi, A. (2021). Apa Itu Social Proof Dalam Marketing? Mengapa Penting?

<https://pandagila.com/apa-itu-social-proof-dalam-marketingmengapapenting/>

Sevilla, C. G., et al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press.

Setiawan, A., et al. (2019). *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*.

Yogyakarta: Nuha Medika.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Penerbit Alfabeta.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on

Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practices*

(7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.