

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14(1), 15–31.
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). *PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 9(8), 3125–3144.
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Bogoevska-gavrilova, I., & Ciunova-shuleska, A. (2022). *Irena Bogoevska-Gavrilova, Anita Ciunova-Shuleska: SOURCE CREDIBILITY . . .* 62, 71–86.
- Dahlan, U. A. (2012). *Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat*. 39(2), 180–188.
- Franke, G., & Franke, G. (2018). *Heuristics versus statistics in discriminant validity testing : A comparison of four procedures* *Heuristics versus statistics in discriminant validity testing : A comparison of four procedures*. 1–31.
- Ghozali. (2018). 653374381-Ghozali-2018.pdf.
- Griffin, Emory A Ledbetter, Andrew Grayson Sparks, L. (2019). *A First Look at Communication Theory*.
- Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2018). *Endorsement sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah 1*.

xx.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*.

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT : MEDIA PEMASARAN MASA KINI*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.

Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN*. 6(1), 33–39.

Marpaung, P., Bajari, A., & Prasanti, D. (2025). *Pengaruh Kredibilitas JKT48 sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Erigo Apparel oleh Followers Instagram @fjkt48 . bdg Universitas Padjadjaran , Indonesia*.

Mega Wijaya Santosa. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KIN BULGARIAN YOGURT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Mustofa, N., & Nugrahani, R. U. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness*. 11(2), 1558–1564.

Oktaviyani, D., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorsement Terhadap Blackpink sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image*. 2(1), 965–977.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION*. 19.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific*. 3(1), 1–9.
- Rizky, N. P. N., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). *ANALISIS KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS*. 2(7), 240–247.
- Sari, E. N., Prasetyo, M. A., Koesanto, S. M. A. A., & Wiradharma, G. (2023). *Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen : Survei Idolgroup JKT48 pada Iklan Ekspedisi Anteraja*. 5(1), 41–53.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1), 10–16.
- Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Susianti, O. M. (2024). *Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan*. 9, 18–30.
- Teng, S., & Khong, K. W. K. (2015). *Conceptualising cues in social media Shasha Teng* *. 9(3), 233–253.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. S. (2021). Meaning transfer in celebrity endorsement and co- branding : meaning valence , association type , and brand awareness. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–21.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1940059>

- Untono, S. A. (2016). *PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEPEDA*. 2(3), 101–111.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.