

REFERENSI

- Amitay, Y., Tj, H. W., Saparso, & Wahyoedi, S. (2019). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.13>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Darmawan, A. S., Chery, A., & Safitri, M. A. (2022). Efektitas Iklan Produk Sunscreen “Azarine” Melalui Akun Tiktok @Dictionarei Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 222–227. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.330>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(1), 1–18.
- Febriyani, C. E., Supriyadi, & Fitria, I. J. (2021). Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko Konsumen Online. *Jurnal Study and Management Research*. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.303>
- FemaleDaily. (2022). *Kim Soo Hyun Resmi Jadi Brand Ambassador Y.O.U Beauty!* <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/13/kim-soo-hyun-brand-ambassador-y-o-u>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Promgram SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *CENGAGE* (8th ed.).
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858–1865.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Metode Penelitian Bisnis Bandung.
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 169. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2484>
- Iprice. (n.d.). *Harga Produk Skincare Y.O.U Terbaru di Indonesia*. <https://iprice.co.id/you/perawatan-kulit>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (15th ed.).
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Lady, D., & Kie, A. (2020). Effects of Social Media on Purchase Intention and Brand Equity of Marketplace Sites in Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(6).
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Linkedin. (n.d.). *Hebe Beauty Style*. <https://id.linkedin.com/company/pt-hebe-beauty-style>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal*

- Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105–113.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Mybest. (2023). *10 Produk Makeup Y.O.U Terbaik - Ditinjau oleh Makeup Artist (Terbaru Tahun 2023)*. <https://my-best.id/137142>
- Nugroho, R. A., & Yuniarlin, P. (2021). Pelaksanaan Jual Beli Secara Online Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata. *Media of Law and Sharia*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.18196/mls.v2i2.11488>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6.
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
<https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- 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.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Renaningtyas, L., Suhardiyah, M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Top Up Voucher Game Arena of Valor Di Yuriko Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 16–25.
<https://www.jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/6212/4209>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan

- Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Setyarini, E., & Sutanto, R. O. (2021). *Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram Endrosment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram*. 51.
- Shimp, A. T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western Cengage.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Literasi Media Publishing* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(2), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Tehadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.
- Y.O.U, O. (n.d.). *Quality Promise*. <https://youofficial.com/pages/quality-promise>
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>