

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Creswell John W. 2014. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kertamukt, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Lee, Monle & Johnson Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sutabri, Tata & Darmawan Napitupulu. 2019. *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suyonto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Wenast, A.G Eka. Dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widjojo, Handyanto. 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis*. Jakarta: Publishing Prasetiya Mulya
- Widjojo, Handyanto, Titik. 2018. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo



RUJUKAN LAIN :

Amri, Mukarramah. 2016. *Aktivitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram*. skripsi. Unhas:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dei, Gusti Ayu Theoria. Sukaatmadja I Putu Gde. 2015. *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5 (<https://media.neliti.com/media/publications/254122-peran-brand-image-memediasi-pengaruh-kre-23bc541f.pdf>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 15.29 WITA)

Fawaid, Achmad & Muamanah Alisia. 2019. *Marketing Mix Berbasis Price Discount dan Bonus Packs Untuk Bisnis Online* (<http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/tahdzib/article/view/3544>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2019 pukul 10.27 WITA)

Husein, Andrio. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Vol. 4 No. 1 (<https://www.neliti.com/publications/121860/analisis-pengaruh-iklan-dan-celebrity-endorser-terhadap-citra-merek-dalam-mening>. Diakses pada tanggal 18 Januari 2019 pukul 11.35 WITA)

Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No. 3. (<http://jurnal-inaba.hol.es>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019 pukul 22.35 WITA)

Ndaru, Murti Baskoro & Sugiarto. 2014. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Noviyanto, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta*. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2 (<https://media.neliti.com/media/publications/222536-pengaruh-perilaku-konsumen-mobile-intern.pdf>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2019 pukul 19.28))

Nyari. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No.1 (<https://e-jurnal.stienobel-onesia.ac.id/index.php/jibk/article/view/172>. Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 14.28 WITA)



- Rachmat, Dita Olivia Nurhayati, Ariyanti Maya, & Zuliestina Amanda Dinda. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 (<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3167>). Diakses pada tanggal 21 Maret 2019 pukul 20.21 WITA)
- Wicaksono, Muhammad Sidiq & Yunitasari Dwi. 2018. *Efektivitas Endorser Dalam Promosi Pariwisata Indonesia*. Jurnal Gama Societa. Vol. 1 No 1 (<https://journal.ugm.ac.id/jgs/article/viewFile/34041/20299>). Diakses pada tanggal 8 Januari pukul 23.03 Wita)
- Wulandari, Ni Made Rahayu & Nurcahya I Ketut. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11 (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14913/10971>). Diakses pada tanggal 2 April 2019 pukul 10.21 WITA)



Lampiran 1

BIODATA PENULIS

Nama : Riska
 Tempat, Tanggal Lahir : Siwa, 21 Maret 1997
 Nama Ayah : Kadirman
 Nama Ibu : Hasyirah
 Alamat : BTP BLOK.K No.337
 Email : riska21@yahoo.com
 Riwayat Pendidikan
 TK : TK Pertiwi Pitumpanua
 SD : SDN 181 Pitumpanua
 SMP : SMP Negeri 1 Pitumpanua
 SMA : SMA Negeri 1 Pitumpanua
 S1 : Sarjana Tinggi : Universitas Hasanuddin



Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA**Rumusan Masalah 1 : Apakah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyukai *selebgram endorsement*?**

1. Apakah anda memiliki idola seorang *selebgram endorsement*?
2. Siapa nama *selebgram endorsement* yang anda idolakan?
3. Seberapa banyak jumlah *followers selebgram endorsement* yang anda idolakan?
4. Dari mana anda mengenal *selebgram endorsement* tersebut?
5. Daya tarik apa yang dimiliki sehingga anda menyukai *selebgram endorsement* tersebut?
6. Apakah anda sering meniru atau mengikuti gaya *selebgram endorsement* yang anda idolakan?
7. Apakah jumlah *followers, respon like* dan komentar menjadi pertimbangan bagi anda untuk memilih produk yang di *endorse* oleh *selebgram* tersebut?
8. Menurut anda bagaimana kepercayaan *selebgram* tersebut dalam mempromosikan produk orang lain di *Instagram* nya?
9. Menurut anda bagaimana keahlian *selebgram* tersebut dalam mempromosikan produk orang lain di *Instagram* nya?
10. Menurut anda bagaimana daya tarik *selebgram* tersebut dalam mempromosikan produk orang lain di *Instagram* nya?



Rumusan Masalah 2: Bagaimana peranan *selebgram endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar?

1. Apakah anda aktif menggunakan aplikasi *Instagram*?
2. Apakah anda sering berbelanja kosmetik melalui *online shop* di *Instagram*?
3. Kenapa anda lebih memilih berbelanja *online*?
4. Biasanya kosmetik apa saja yang ada beli di *online shop*?
5. Kosmetik apa saja yang anda gunakan ketika berangkat ke kampus?
6. Apakah anda tertarik berbelanja kosmetik karena di *endorse* oleh *selebgram*?
7. Seberapa sering anda membeli produk kosmetik karena di *endorse* oleh seorang *selebgram*?
8. Bagaimana kualitas kosmetik yang anda beli dari promosi *selebgram* tersebut?
9. Ketika anda berbelanja kosmetik secara *online*, apakah berdasarkan suatu kebutuhan atau hanya karena sekedar ingin mencoba produk saja?
10. Menurut anda apakah penggunaan *selebgram endorsement* dalam mempromosikan produk sangat memberikan pengaruh buat anda dalam membeli produk kosmetik?
11. Apakah setiap foto produk kosmetik yang diposting oleh *selebgram endorsement* membuat anda tertarik?



12. Apakah *caption*/judul produk yang diposting oleh *selebgram endorsement* menjadi pertimbangan bagi anda memilih produk kosmetik?



Lampiran 3

DOKUMENTASI

