

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda*.
- Annisa, M. (2017). Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. In *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Arogundade, K. K. (2022). Celebrity Endorsement and Consumers Purchase Intention Of Brewery Products In Lagos Metropolis, Nigeria. *British International Journal of Business and Marketing Research*, 5(3).
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*. Udayana University.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management a strategic approach*. Pearson.
- Bulan, I. S. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322–332.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chris Beer. (2018). Social Browsers Engage with Brands - GWI. In *Global web index*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Dewi, M. S., & Aslami, N. (2022). Local Products Marketing Strategies to Go International: A Case Study On Erigo. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(2), 483–486.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Erigo Store. (2021). *Erigo Official Store*. <https://shopee.co.id/erigostore>

- Ferdinand, A. (2016). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ginting, M. L., Antonio, F., & Hermawan, A. (2021). Profil Merek Lokal Fesyen Indonesia Selama Pandemi Covid-19 2020. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6603–6612.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis . Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th Ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207–219.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. *Yogyakarta: Trussmedia Grafika*.
- Hangout.ID. (2017). Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global. In *Shop & Style* (p. 1). <https://hangout.id/Erigo-siap-bersaing-di-pasar-global/%0A%0A>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., & Cahyono, Y. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217–224.
- Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Skylandse*, 2(2), 251–256.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Kemendag/Baparekraf RI. (2021). 5 Brand Fashion Lokal Merambah Kancan Internasional. In *E-Paper* (p. kemenparekraf.go.id). <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Kemenperin: Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi. In *Kemenperin.Go.Id*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan->

Pertumbuhan-Paling-Tinggi

- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52–64.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Mohsin Maryam. (2021). 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]. In *Oberlo.Com*. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Muhammad, F. (2021). *Erigo _ Brand Lokal yang Digemari Para Remaja*. <https://retizen.republika.co.id/posts/23116/erigo-brand-lokal-yang-digemari-para-remaja>
- Mutia, C. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? | Databoks. In *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Nabila, D., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of Structure, Conduct and Performance of Fashion Industry in Indonesia. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(3), 1313–1323.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.

- Nurmuslimah, A. S., & Sosianika, A. (2019). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 637–645.
- Osborne, O. (2019). *To #ad or not to #ad – insights on influencer marketing / Four Communications*. <https://fourcommunications.com/insights-on-influencer-marketing/>
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion On Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117–123.
- Prastiwi, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Import Preloved Pada Toko Online RatuVintage_Prastiwi*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal pada Niat Beli Smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111–123.
- Purwoto, A. (2007). *Panduan lab statistik inferensial*. Grasindo.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, D. N. (2018). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Hengky Kurniawan terhadap Brand Image Banana Foster Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Banana Foster di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahmawati, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Online Pada Skincare Dan Kosmetik Korea*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rejeki, D. S. (2020). *Peran Selebgram (Selebriti Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Riani, M., & Umanto, U. (2022). Innovation in Digital Marketing Erigo Indonesia during Pandemic Covid-19. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Saher, S., Ramzan, N., Faheem, M., & Rafique, A. (2016). Influence of Credible Social Media Marketing on Purchase Intentions of Females of Pakistan for Clothing Brand. *Science International (Lahore)*, 28(4), 35–38.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi)/Analysis of The Influence of Social Media, Word

of Mouth, And Influencer on Purchase Decisions (Case Study on Lovesick Cof. *Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Lovesick Coffee Bekasi)/Analysis of The Influence of Social Media, Word of Mouth, and Influencer on Purchase Decisions.*

Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan.*

Sari, A. P. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).* Universitas Putra Bangsa.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.

Sekarintias, K., & Kusumawati, A. (2017). *peran permission email marketing dalam memediasi pengaruh trust terhadap purchase intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia).* Brawijaya University.

Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Literasi Media Publishing.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour.* Pearson Higher Education AU.

Sugiyono, S., & Susanto, A. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. *Alfabeta, Bandung.*

Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110.

Suryani, H. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.*

Taylor, S. H., Zhao, P., & Bazarova, N. N. (2021). Social media and close relationships: a puzzle of connection and disconnection. *Current Opinion in Psychology.*

Winarsih, W., & Irwansyah, I. (2020). Proteksi Privasi Big Data Dalam Media Sosial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–33.

Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). *Pengaruh Desain Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Reclays Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung.

