

## DAFTAR PUSTAKA

- Alunat, S. K., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 1-10
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Djakfar, M. (2007). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.
- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management analysis journal*, 3(2).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type.
- Ghozali, Imam., 2011, *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2006). Dasar-dasar ekonometrika. *Jakarta: Erlangga*.
- Hair, et al, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management. 12. vyd. Praha.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*(Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P. K. (2007). KL: Marketing management. Praha.

- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit. *Marketing*, 3.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Mathews, S., Jain, R., Shah, T., Hizli, S., Porwal, J., & Virani, S. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Based Brand Equity: Toothpaste Industry. *SAMVAD*, 8.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Natalia, S. (2013). Analisa prediksi/penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (studi kasus iklan the face shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2006), *Consumer Behavior*, 8th ed., Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117-125.
- Sertoglu, A. E., Catl, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66.
- Shimp, A Terence, 2003, *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Stephanie, E. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9..
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Terence, A. S., Shimp, J., & Andrews, C. (2008). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.
- Wijanarko, P., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Top Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165-171.