

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Astuti, R.L.M.B (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponogoro : Semarang(skripsi yang tidak di publikasi)
- Auliasari, Fitri. (2016). *Pengaruh Endorse Tenaga Ahli terhadap Minat Pembelian Sensodyne (Studi Kasus pada Konsumen di Hypermart Malang Town Square)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim : Malang(skripsi yang tidak di publikasi)
- Bell J, 2008. *The Book On Personal Trainin*. USA : *International Fitness Proffesionals Association*
- Budiyono. 2004. *Statistika Dasar untuk Penelitian*. Surakarta: FKIP UNS Press
- Dyah S. A. (2014). Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Ferista, Y. (2014). *Pengaruh resiko yang di per-sepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta*. (TA No 15009/FE/2014). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Flew, T. 2005. *New media : an introduction (edisi kedua)*.Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harly, Gevin Sepria dan Octavia, Damayanti. (2015). *Pengaruh Endorsement Pashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Huang, X., dan Su, D. 2011. *Resarch on Online Shopping Intention of Undegraudate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior*. *Intenational Business Research*, 4(1), 86-92
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2014). *“Principles of Maerketing”*. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lolasary, Femia (2015). Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fasihon Yang di Iklankan Melalui Twitter: Pada Mahasiswa Program Studi Adminitrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran”Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan twitter. (skripsi yang tidak di publikasi)
- Lucas, Darrel Blaine dan Stuart Henderson Britt. *Advertising Psychology and Research, an Introductory Book*. McGraw Hill Co. New York, TorontoLondon. 2003.
- Nulufi, K., & Murtawaningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Yanuar Widi., Suharyono, dan Sunarti. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli: Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14
- Pratiwi, A,L., (2016). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi). Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN ALLAUDIN : Makassar.
- Pratiwi, Indri, dan Nadya Moeliono. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorse* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli The Javana: Pada Masyarakat Dikota Bandung. *E-Proceeding of Management* : Vol. 2
- Rachmat, Dita., Maya, dan Dinda (2016). Pengaruh *Celebrity Endorse* di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minta Beli Konsumen: pada Akun Instagram (@zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management* : Vol. 3
- Rini, Endang Sulistya dan Astuti, Dina Widya, Pengaruh Agnes Monica sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Pembentukan Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, 2012. (1-12).
- Rochmania, Lidia dan Prabowo, Fajar S. A, Pengaruh Selebriti Endorsement pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal (Studi Pada Sharena Gunawan). *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2, 2016. (1103-1112)

- Rossiter, J. & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion Management (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill. (293-301)
- Royan, Frans M, *Marketing Celebrities:Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005
- Santoso, Singgih, dan Fandi Tjiptono, 2002, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta :PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Santoso, Singgah, 2003. *SPSS versi 11.5 Mengelola Data Statistic Secara Profesional*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Saputra, Anggriawan (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Resiko Persepsi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta.(skripsi yang tidak di publikasi)
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Sertoglu, Ermeç dan Catli, Ozlem. (2014). *Examining the effect of endorser Credibility on the consumer buying intention : International Review of management and marketing Vol. 4(1)*, 66-77.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. (2010) *Adversiting promotion, & other aspects of Integrated Marketing Comunication, 8th Edition South-Western*, Cengage Learning
- Sonja G. K. dan Ewald A. K. 2003. "Empirical research in on-line trust: a review dan critical assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, No. 586, pp. 783 – 812.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Zulaina, R.E. (2017). *Analisa Pengaruh Endorsment Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing*.

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :
Yogyakarta.(skripsi yang tidak di publikasi).