

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. 'Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa'. Intidayu Press. Jakarta.
- Avery, Rosemary (1998). *Persuasive Communication*. Journal International.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2011, 'Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen', Volume 13, Nomor 1, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. '*Service Management* Mewujudkan Layanan Prima'. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand A., (2002). 'Pengembangan Minat membeli Merek Ekstensi'. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frans M. Royan, 2004, Marketing Selebriti 'Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri', Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS'. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Asmai, (2008), 'Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen', Jurnal Siasat Bisnis : 71-88
- Johnston, Russ. (2001). '*Credibility and Celebrity Endorsements*'.
- Kinncar, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, 'Riset Pemasaran', (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong (2004). 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. (2007). 'Manajemen Pemasaran'. Jilid II. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. 'Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global'. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ohanian, Roobina (1990). '*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*'. Journal of Advertising, 19 (3), 39-52.
- Pratiwi, Andi Lina. 2016. 'Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram'. Skripsi, hal 82-91.

- Pratiwi, Indri dan Nadya Moeliono. 2015 'Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk The Javana'. E-Proceeding Management Vol.2, no.3, hal 6-8. Pratiwi
- Rachmawati, R, M. dkk. 2014 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial'.
- Sari, Nina Yunita. 2017. 'Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek Sebagai *Intervening Variable*'. Skripsi, hal 24-28.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. 'Perilaku konsumen'. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sebayang, Siahaan Simon, 2008, 'Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan', Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: 'Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran'. Jakarta
- Shimp, Terence A., 2003, 'Periklanan Promosi', Erlangga, Jakarta
- Simamora, B. (2002). 'Panduan Riset Perilaku Konsumen'. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). '*Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, Journal of Marketing and Communication*'. Vol.7, issue 1.
- Sugiyono (2015). 'Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)'. Bandung: Alfabeta.
- Susila, Arwan Mega. 2008. '*Selebrity Endorser Credibility* Terhadap Sikap Merek Produk Esia'. Skripsi. FISIP, UI
- Swasta B. dan Irawan H., (2001). 'Manajemen Pemasaran Modern'. Yogyakarta: Liberty