

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 91–105.
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 258–268.
- Anggraini, Putu. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 1–5.
- Asimah, Vincent, and Agbemava. 2015. “The Concept of Celebrity Endorsement.” 3(11): 1–16.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen*, 1–12.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang), 5(2), 1–12.
- Dewi, Dismita Citra. 2019. “Pengaruh Endorser Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelembab Wajah Ponds Flawless White Pada Mahasiswa STIT Dan STEBIS Kota Pagar Alam).” *Jurnal Ekonomi, keuangan, investasi dan Syariah* 1(1): 62–67.
- Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. 2017. “Computers in Human Behavior Exploring the Credibility of Online Celebrities ’ Instagram pro Fi Les in in Fl Uencing the Purchase Decisions of Young Female Users.” *Computers in Human Behavior* 68: 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Erdem, Tülin, and Joffre Swait. 2004. “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.” *Journal of Consumer Research* 31(1): 191–98.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 307–316.
- Fathanah, Thea. 2019. “Terungkap, Ini Alasan Di Balik Jatuhnya Bisnis Kue-Kue Artis!” *CnbcIndoneisa.com*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190918114636-33-100290/terungkap-ini-alasan-di-balik-jatuhnya-bisnis-kue-kueartis>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrinadewi, E. "Merek & Psikologi Konsumen". Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Friedman, H & Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19(5): 63–71.
- Gupta, Dr Ruchi, Nawal Kishore, and DPS Verma. 2015. "Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers." *Australian Journal of Business and Management Research* 5(3): 1–15.
- Halim, Aditya, Ahmad Ridha, and Ajmal As'ad. 2018. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource* 1(1): 86–96.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art4>.
- Hassan, Ilham, Fathelrahman Mansour, Dalia Mohammed, and Elzubier Diab. 2016. "The Relationship between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness The Mediation Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 7(2): 148–66.
- Hidayat, Agung. 2017. "Bisnis Roti Dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%." [Kontan.co.id.https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesiabertumbuh-10](https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesiabertumbuh-10).
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Pls (Smart-Pls 3.0), 25.
- Indrayani, Ni Wayan, I Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini. 2015. "Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Ikaln Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO-GT." *jurnal manajemen* 3(1).
- Iqbal, Hasan. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia: Bogor.
- Irzal, Muhammad. 2017. "Ini Dia 24 Oleh-Oleh Kekinian Milik Artis Di Berbagai Kota." [kompas.com.https://travel.kompas.com/read/2017/07/08/100400527/ini.dia.24.oleh-oleh.kekinian.milik.artis.di.berbagai.kota?page=all](https://travel.kompas.com/read/2017/07/08/100400527/ini.dia.24.oleh-oleh.kekinian.milik.artis.di.berbagai.kota?page=all).
- Isa, M. (2011). Analisis Kopetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja-Kinerja Industri Mebel, *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, Desember 2011.
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. Surakarta. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016, 352361.

- Isa, M. (2017). Asuransi dan Pengurangan Resiko Banjir di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia. ISBN 978-602-361-067-9. Pp. 844-851.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(2), 98–110.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. Daya Saing *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. Wayan. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Era Perdagangan Bebas Dan Globalisasi Sekarang Ini Ditandai Dengan Sema. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(10), 5720–5747.
- Janosik. (2005). *Metode Sem. Nasp Journal* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>.
- Jatmiko, M Roby. 2013. “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 4: 49–57.
- Kasali, R. 1995. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Afsheen, and Samreen Lodhi. 2016. “Influence Of Celebrity Endorsement On Conumer Purchase Decision : A Case Of Karachi.” *journal of interdisciiplinary reearch* 2(1): 102–11.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Fransisca. 2014. “Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1):1–8.
- Luqmanah, S. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 20(1), 18–23.
- Maryani et al., (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur, 1(April), 53–67.

- Megayani, & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel (Studi Kasus Pada Geprek Ayam Benu Di Rawamangun Periode 2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(01), 175–193.
- Nurida, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 1–15.
- O, R., Sari, R. A., & Akhmal, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 07(02), 59–64.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), pp : 135-145.
- Praswati, A. N., Syamsudin, Isa, M., & Prijanto, P. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2016 1(2), pp 149-55.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How Marketers Can Use Celebrities To Sell More Effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Putra, B. O. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di Ums). *Jurnal Manajemen*.
- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7(5), 2470–2499.
- Qoyyimah, F. D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Bri Syariah Kcp Purwodadi). *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 70–85.

- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 48–65.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 8(8), 5164–5181.
- Royan, F. M. 2005. Marketing Selebritis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap, 19(1), 79–88.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(8), 4214–4239.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 53–62.
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Research Methods And Organizational Studies, ISBN: 978-602-704291-9.
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 2019, 20 (2) pp 104-111.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *Jurnal Manajemen*, 51–62.