

## BIBLIOGRAPHY

- Asakdiyah, M. (2005). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Purchase Intention: Studi Kasus Pada Konsumen Riff Cafe. *Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.2*.
- Assael, H. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapore: Thomson Learning.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Niat membeli: The Mediating Effect of Advertising Endorser. *The Journal of Global Business Management, Vol.5, No.1*.
- Dajan, A. (1993). *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: LP3ES.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management, Vol.4, No. 5*, 449-461.
- Elyasa, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent: Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, B. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER*. Yogyakarta.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers. *Australian Journal of Business and Management Research, Vol.5, No. 3*.
- Hair, J. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: With Readings*. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Hardiman, I. (2016). *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan. Gagas Ulung*. Jakarta.

- Hassan, S. R., & Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info, Vol.4, No.1*.
- Kasali, R. (2010). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat. *Jurnal Kelola, Vol.2, No. 3*.
- Kleinbaum, e. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th Jilid 1 & 2 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Mulyanda, Y. A. (2017). *Pengaruh Typical Person Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lifebouy Versi Lebih Mutakhir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan* (Vol. 4). Jom FISIP.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers. Perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19.
- Palentina, P., & Prasastyo, K. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser's Credibility Terhadap Self-Brand Connection. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 271-284.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 11.5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, A. M., & Dewi, C. K. (2019). The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity 'Shopee for Men' with Self-Brand. *JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS*, Vol.III, No. 2.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (7th, Global Edition ed.). USA: Courier Kendallville, Inc.
- Sekaran, U. (2012). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sertoglu, A. E., Catli, 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*, Vol. 4, No. 1.
- Setiaji, B. (2004). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pasca Sarjana UMS.
- Setyawan, P., & Susila, W. (2014). Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mengambil Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8. No. 2.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, M. (2006). Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 11, No. 1.

- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsements, brand credibility, and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, 882-909.
- Spry, A., Ravi, P., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility, and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No.6, 882 – 909.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada produk Shampo L'Oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, F., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9, 16-22.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.