

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi. *Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Semarang
- Aqmarina, Shabrina., Kumadji, Srikandi, Kusumawati, Andriani. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 39 (2)
- Belch, George E and Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi ke 8
- Bimal, A. Dhanda, S. K., & Nagra, S., (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 22-33
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. *Jurnal Vol. 3*. No. 1, April 2018 hal 1-22.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). *Badan Penerbit UNDIP*, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan (2011). Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda. <http://e-journal.uajy.ac.id/1302>. Akses 10 Januari 2016
- Indrayani, W.N, I.S, Wayan, N.Y, Nyoman. (2013). “Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT”. Universitas Pendidikan Ganesha. e-

Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015). Singaraja.

Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.

Jewler, Drewniary. (2009). *Creative Strategy in advertising*. USA: Thomson Wadsworth.

Juliandi, Azuar, Irfan, dan Sapriyal Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Cetakan 2. Medan:UMSU PRESS.

Kotler, Philip. (2008). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Millenium. PT. Prenhalindo. Jakarta

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (alih bahasa : Benjamin Molan)*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 59

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga.

Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat. (2016). “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans” *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Monle, Lee. and Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta

Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In Jakarta: Prenada Media Group.

Malau, Harman (2016), *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfa Beta, Bandung.

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

Ong, Zu Qian and Derek Lai Tek Ong. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer’s Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review* Vol. 7, No. 4, pp. 55-63. Malaysia.

- Parengkuan, dkk.(2014).Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders.*Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802
- Rahayu, Ni Made dan I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4 (11). 3909-3935
- Santoso. S. (2011). *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, A. Terrance. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2014), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widyaninggrum, (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen Wardah di Malang). *CAPITAL*, Vo, No2.Maret 2018
- William, J.Stanton, (2004), “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009).*SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

Yudi, R.A.Y. (2015). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*4 (3) : 14-18. Pengaruh Kualitas Produk... - Imansari, Dio; Oetomo, Hening Widi