DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention : A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 1-10.

Andiyaksa, M., & Imroatul, K. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Shampo Lifebuoy. *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.

Astiyanti, G. A. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1-13.

Atmojo, O. P., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). Pengaruh Advertising Effectiveness Terhadap Purchase Intention Dengan Trust dan Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening Pada Penyedis Layanan Kesehatan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-15.

Ayni, M., Triharyono, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Intenaitas Penayangan Iklan, Harga dan Credibility Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran FE UNPAD*, 1-21.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harhari, B. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli AC Merek X di Jakarta Barat. *Jurnal MIX*, 187-194.

Kartika, A. S., & Kusuma, A. G. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 176-206.

Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 19-26.

Mudiantono. (2017). Studi Tentang Efektivitas Iklan dan Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux di Jawa Tengah. *Journal of Management and Business Review*, 99-119.

Murad, S., & Rafsanjani, A. (2017). Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfrend di Kota Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-18.

Nasution, F. S., & Suyanto, A. (2016). Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 2664-2671.

Nasution, S. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah).* Jakarta: Bumi Aksara.

Saragih, N. M., & Junaedi, M. S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Nasional VS Internasional Pada Niat Beli Luwak White Koffie. *Jurnal Riset Manajemen*, 71-84.

Sarashadi, G., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 41-52.

Sartika, B., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli

Sthephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Wibowo, B. S. (2016). Pengaruh Kreativitas dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *JBNI*, 67-84.

Shimp. A Terrence (2007). *integreted Marketing Communication in Advertising Advertising and Promotion,* South Western, Cengage Learning.

Mowen, J.& Minor, M. (2002). *Prilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

KUESIONER

AssalamualaikumWr.Wb,

Bersama ini saya mengharapkan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Adapun kuesioner ini merupakan survei tentang Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Efektifitas Iklan Sebagai Variabel Intervening yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat skripsi.

Atas perhatian dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih

Bagian I : Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Frekuensi Pembelian : a. 1 kali
   b. ≤ 3 kali
   c. > 3 kali

Isilah daftar pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan pengamatan keadaan yang sebenarnya.

Berikan tanda (X) pada kolom jawaban yang anda pilih dengan ketentuan :

SS = Sangat Setuju N = Netral STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju