

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, E. R. (2008). *Analisis Jalur (Parth Analisis), Edisi kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Ambolau PAM, K. M. (2015). The Influence Of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Arista, E Desi, D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, h. 37-45.
- Azhar, P. &. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Fresh Care melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Chi, H. &. (2009). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary: Key terms, concept and applications*. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Dian Marselina, E. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 8, No. 1.
- Febrianty SR, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 5.
- Finna Anastasia Wijaya, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, h. 16-22.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Fransisca Juanda Kurniawan, d. Y. (2014). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh, S.A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Hal. 1-7.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>”
- <https://www.wardahbeauty.com>
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Akuntansi Terapan* (Vol. 1). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irwan, Andy, N. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone. *Performance*, Vol. 11, No. 1.
- Jaafar, S.N., L. P. (2013). Consumers perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, Hal. 73-90.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mc.Daniel. (2009). "Who is The Celebrity Endorsement Process". *Jurnal of Customers Reserch*, Vol. 16, Hal. 103-321.
- Mc.Daniel. (2009). *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Emban Raya.

- Narimawati, U. 2. (n.d.). *Metologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nike Cholifah, S. &. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1.
- Priyanto, D. (2012). *Cara Kilat Belajar analisa data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV Andi.
- Rahman, M. S, H. K. (2012). A conceptual study on consumers purchase intention of boardband service: service quality and experiance economy perspective. *International Journal Of Business And Management*, Vol. 7, No. 18, Hal. 115-129.
- Rini, E. S. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-2.
- Romario Nimrod Manuarang, &. (2018). Pengaruh Product Knowladge Terhadap Purchase Intention:Survei Kepada Pengunjung Toko Buku UB Press Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No. 3.
- Rossiter, & Percy. (2013). *perekonomian indonesia*. *j/agabi*, 8(2), 113-120.
- Rossiter, J.R. Percy. (1987). *Marketing Principles and Perspective International Edition*. New York: McGraw Hill.
- Said Luthfi Alatas, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 9, No. 1, h. 91-105.
- Sasetyo, S. &. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merk Responden. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol.1, No. 1.
- Schelect . (2008). *The Basic Principiles Of Marketing*. San Fransisco: Better Sconnoi.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenata Media.
- Sheyrent Natalia, L. (2013). Analisis Prediksi / Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.

- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion 7 edition*. Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Diah Ahira Sari: Ohio:Thompson.
- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion 7th Edition*. USA: Thomson South-Western.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni VW. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Venny Faradika Anggi, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo AQUA Terhadap Minal Beli AMDK Merek AQUA Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *eJournal S1 UNZIP*, Vol.5, No.3.
- Wang, Yai, H, T. (2014). The Relationship between brand image and purchase intention:evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2, Hal. 27-40.