

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barbara, A.L., R.E Goldsmith. Dan S.J. Mewe, 2002, The Dual Celebrity Model : The Influence Of Corporate And Endorser Celebrity On Attitudes On Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Theory And Pracite*, 10 (3), 1-12
- Bimal (2012) dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2).
- Bramantya, Yan Bayu, Made Jatra (2016) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembeli Yamaha Jupiter MX di Depansar), *E-Journal Management Unud* 5(3) 2016, 1745-1771.
- Cendy Hendrawan Andrias, N. Imamah & Agus S (2015) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shampo Merek Sunsilk di Kota Surabaya”, *e- Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*, 1 (1) Januari 2015 E-ISSN 2407-8239
- Christin Kairupan, Mega (2013:3) yang berjudul “Sikap, Keyakinan dan Efektifitas Iklan pengaruhnya terhadap Keputusan Pengguna produk kartu AS konsumen di Manado Town Square” . *Jurnal EMBA* 1(3), 2013 1100-1110.
- Dominanto (2008) yang berjudul “Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Apparel”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2 (2), Juli 2008.
- Dinny Puspita Sari dan Edin S.Djatikusuma (2012), Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi, *Jurnal Siasat Bisnis*, 12 (2), 1-9
- Elysia Stephanie (2013), Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada produk Shampo L’Oreal di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), 2013
- Ferdinand, Agusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gunawan, F.A dan D. Dharmayanti. 2014. Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention Pond’s men dengan brand

awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-14.

Hendrawan Andris (2015) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keuasan Pelanggan Shampo Merek Sunsilk di Kota Surabaya”, SKRIPSI, UNSIBAYA, SURABAYA.

Herinta, Norma (2012) berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik , Kepercayaan serta Keahlian Selebriti endorser terhadap Sikap merek (Studi kasus shampoo L’Oreal Shampo di Java Mall), SKRIPSI, UNDIP, SEMARANG.

Ishak, Asmi, 2008, Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Siasat Binsis*, 12 (2), 71-88.

Indraswari, N. M. M dan K. A. S. Pramudana, 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Udayana*, 3 (4), 938-955

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 “Manajemen Pemasaran”. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusuma Wardani, Chellyana (2015) dalam *Jurnal UNY XIII (2)*, 2015 89-96.

Kotler, P dan K. L Keller, 2012, *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Muhammad Faris Naufal (2014), Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah, SKRIPSI, UNDIP, SEMARANG.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.

Norma Herinta (2012), Analisis Pengaruh Daya Tarik, Keterpercayaan serta Keahlian Selebriti Endorser dalam Sikap terhadap Merek, SKRIPSI, UNDIP, SEMARANG.

Natalia Soesatyo dan Leonid Juliuan Rumambi, SE, MM (2013), Analisa Celebrity Endorser model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-12

Ohanian (2012), The Impact of Celebrity Perceived Image on Consumers Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research* (February/March), 46-54.

- Pamar. B. J dan R. P, Patel 2014. A study on consumer perception for celebrity & non celebrity endorsement in television commercials for fast moving consumer goods. *Global Business and Economics Research Journal*, 3(2), 1-11
- Rosidah Musa & Lennona Putit (2012), Breaking through in Media Advertisement : How Do Celebrities Help?, *Procedia – Social and Behavioral Sciences Malaysia*, 42 (2012), 374-382
- Susanto, Reo (2008) yang berjudul “Pengaruh *attractiveness, trustworthiness, expertise* terhadap power iklan melalui minat beli ulang konsumen”, SKRIPSI, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2008.
- Shimp (2007:304) dalam Revyani Sjahrial (2013) yang berjudul “Pengaruh Attractiveness dan Credibility Terhadap Minat Beli Ulang dalam penjualan produk (Iklan Freshcare di media televisi)
- Sri Nuriyani (2014), Analisis Pengaruh Iklan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Semarang, SKRIPSI, UNDIP, SEMARANG
- Shimp, T. A, (2007:304) , *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill. Pemasaran Edisi 5(1). Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Erlangga-Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra, 2007, Pengantar Periklanan, Pustaka *Book Publisher*, Yogyakarta.
- Yeni Haerani (2015), Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang shampoo Pantene, SKRIPSI, UNDIP, SEMARANG