

DAFTAR PUSTAKA

- Anandan, C. (2009). *Product Management 2nd Edition*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusetts, AS: Kent Publishing Company.
- Banirestu, H. (2018, December 14). *Media TV Masih Akan Dominasi Periklanan 2019*. Retrieved from SWA Magazine: <https://swa.co.id/swa/trends/media-tv-masih-akan-dominasi-periklanan-2019>
- Bhutta, M. M., Hayat, N., Farooq, A. U., Ali, Z., Jamil, S. R., & Hussein, Z. (2012). Vertical axis wind turbine - A review of various configurations and design techniques. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Bruner, G. (2012). *Marketing Scales Handbook*. Texas, USA: GCBII Productions.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Research Gate*.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Didit Darmawan, R. M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward To Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*.
- Dowd, C. (2018). *The Irish and The Origins of American Popular Culture*. Rountlende.
- Elyasa, H. (2011). Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Skripsi*.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2015). *The Science and Art of Branding*.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. United States: Kogan Page Limited.
- Gunawan, & Fera. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich dengan menggunakan Model TEARS. *Jurnal e-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Hawkins, M. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 13th Edition*. New York: McGrawHill.
- Heruwati, E. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Skripsi*.
- Hidayat, A. (2014). Penjelasan dan Teori Uji Kruskal Wallis H. *Statistikian*.
- Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fakultas Umum UII*.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus One-sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. India: Prentice-Hall of India.
- Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Marhaeni, G. A. (2013, Juni 15). "Berbicara" melalui Celebrity Endorser. Retrieved from Kompasiana Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/marhaenii/55289c2a6ea834a0408b45ae/berbicara-melalui-celebrity-endorser>
- Martin, B. A., Lee, C. K.-C., & Yang, F. (2004). The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes. *Journal of Advertising*.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Menon, M. K., Boone, L. E., & Rogers, H. P. (2001). Celebrity Advertising: An Assesment of Its Relative Effectiveness. *Unpublished manuscript*.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Skripsi*.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Digilib Unnes*.

- Nurdini, A. (2006). "Cross-Sectional versus Longitudinal": Pilihan Rancangan Waktu dalam Penelitian Perumahan Permukiman. *Dimensi Teknik Arsitektur*.
- Parnegkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Perreault, Cannon, & McCarthy. (2014). *Basic Marketing*. U.S: McGraw.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, I., & Moeliono, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk Teh Javana. *e-Proceeding of Management*.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Riyanto, M. (2014). Analisis Efektivitas Iklan dengan Endorser Bintang IMB TransTV dan Pengaruhnya terhadap Sikap Merek. *Management Analysis Jurnal*.
- Roswinanto, W. (2014). Belief Transfer in Co-Branding and Brand Extention and The Role of Perceptual Fit. *Dissertation*.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyawan, F. E. (2014). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Shimp, A. T. (2008). *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, A., & Duhan, P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. India.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Stadtler, R. (2011). Celebrity Scandals and Their Impact on Brand Image: A Study among Young Consumers . *Master Thesis*.
- 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*.
- Stephanie, 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*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude and Knowledge. *British Food Journal*.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Till, B. D., & Busler, M. (2013). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (2nd ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Utami, N. B. (2011). Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Shampo Zinc pada Sikap kepada Iklan, Sikap kepada Merek dan Minat Beli Konsumen. *Skripsi*.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.