

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Marketing Research* (7 ed.). USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 91 - 105.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan Diy). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-14.
- Anggraeni, M., & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). *Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303-312.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017, June). Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces, College of Management Sciences*, 7(1), 29-40.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Retrieved from <https://www.apjii.or.id>
- Assael, H. (2007). *Consumer Behavior*. Boston: Thomson-Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perceptive* (8 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental* (3 ed.). Jakarta: Salemba Infotek.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect.
- Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Chelsea Islan Dalam Iklan Tokopedia). *Journal of Management*, 4(1), 18-24.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).

- Dei, G. A., & Sukaatmadja, I. P. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude House di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1206-1228.
- Erdogan, T., Akkaya, R., & Akkaya, S. C. (2009). The Effect of the Van Hiele Model Based Instruction on the Creative Thinking Levels of 6th Grade Primary School Students. *Educational Science: Theory & Practice*.
- Faraditta, A., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-10.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4 ed.). London: Pearson.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 1916-9728.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hasan, H. R., & Wardhana, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme (Study Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University). *Journal of Management*, 4(1), 801-808.
- Hudori. (2010). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor*.
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Ntervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan "Aqua" Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang). *Journal of Management*, 3(3).

- Indraswari, N. M., & Pramudana, K. A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen*, 938-955.
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*, 1(2), 66-79.
- Kalakota, R., & Whinston, B. A. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Kompasiana. (2017). Retrieved from <http://www.kompasiana.com>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1 ed., Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Management Information System* (10 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, S. D., & Asdinardju, A. (2015). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 6(No 1), 327-350.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Munggaran, A. P., & Azis, E. (2015). PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Journal of Management*, 2(3), 2691-2698.

- Nainggolan, K., & Iwan. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala*, 17(2), 146-155.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 104-125.
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin. (2017). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka.com. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391-400.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Putra, I. T., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1722-1734.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188-204.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements On Brand Image and Product Purchases -A Study For Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37-42.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1), 21-28.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214-4239.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. UK: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication* (8 ed.). South-Western: Cengage.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 4(1), 1-10.
- Sokolovska, A. (2016). Guided Selling Organization. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measure attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, .* Alfabeta: Bandung.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (3 ed.). Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, N. T., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3144-3171.
- Vemuri, K., & Madhav, T. P. (2004). Celebrity Endorsement: Through the Ages. *Journal of Advertising*.
- Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. *iBuss Management*, 3(2), 214-221.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.

Zahaf, M., & Anderson, J. (2008). Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. *Innovative Marketing*, 4.