

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D., 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209-234.
- Baheti, G., Jain, R. K, & Jain, N. (2012). "The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in commerce & Management*.
- Cheng, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Chung, K. Y.C., Derdenger, T. P., dan Srinivasan, K. 2013. Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Journal of Marketing Science* 32 (271-293). [http://dblp.uni-trier.de/pers/hd/c/Chung:Kevin\\_Y=\\_C=](http://dblp.uni-trier.de/pers/hd/c/Chung:Kevin_Y=_C=). Download Agustus 2018
- Garthwaite CL 2014. Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 76-104. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Herawati, Septi. "Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Daya Tarik dan Iklan Terhadap Sikap Merek". *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21 No.1, April 2016.

Howorth, Carole., & Moro, Andre, 2005. Benelovence, integrity and ability: a survey of Italian SMEs and Banks. In: Institute For Small Business and Entepreneurship –28th National Conference, 1-3 November 2005, Blackpool, UK.

<https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/shopee-targetkan-transaksi-regional-rp-1173-triliun-tahun-ini> ( diakses pada 16 Agustus 2018)

Ishak, Asmail. 2008. Pengaruh penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramudana “Pengaruh kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian “ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kurniawan, Fransiska Juanda & Yohanes Sondang Kunto. “Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-8.

Marselina, Dian dan Edward H Siregar “pengaruh celebrity endorser terhadap brand image pada Kosmetik Wardah di Bogor “. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor

Nugroho, dan Mudianto “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia”. *Diponegoro Journal of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013.

Octaviasari, Sherly. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang.

Ohanian, Roobina. (1991). “Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”. *Journal of Advertising*. ABI/INFORM Research.

Prabowo, Yanuar Widi. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 2 September 2014|*.

Priambada, Swasta (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah, dalam *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.

Sabri, Ikrima. “Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

Setiawan, Livya. “Pengaruh celebrity endorsement Terhadap purchase intention dengan Brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk Green tea esprecielo allure”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018, 53–60.

Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12.

Shimp, Terence A, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”.

Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007

Shimp, Terence A. Advertising, Promotion and Other Aspects of Interated Marketing

Communication 8<sup>th</sup> Edition. Canada: Nelson Education, Ltd

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Zaelani, Abdul dan Lucky Hikmat Maulana “Pengaruh selebriti endorser dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian ice cream walls cornetto disk chocolste di Kota Bogor”.

Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 2, Desember 2017

