

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, & Lubis, A. S. (2020). Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri Nama Orang JURNAL APLIKASI MANAJEMEN / VOLUME 12 / NOMOR 2 / JUNI*.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75. [13.51, 9/9/2022] .:
- Machfoedz, Mas’ud. 1994. “Financial Ratio Analysis and The Prediction of Earnings Changes in Indonesia.” *Gajah Mada University Business review*. Vol. 3.No. 7. PP. 114-137.
- Mandasari, Putriesti. 2009. “Practice of Mandatory Disclosure Compliance, In Indonesian Local Government.” Tesis
- 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 BeliTop Coffee” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12.