

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, A. F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Cabang Kedungmundu Semarang)”. *Journal Of Management.*, 274-281.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students’ Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism vol 3. No 3*, 1–7.
- Chi, H. K. (t.thn.). The influence of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention- The mediating effect of advertising endorser. *M. W. (n.d)*.
- Fandy, T. d. (2008). “Service Management, Mewujudkan Layanan Prima”. Dalam *Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansudoh. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* .
- Hemamalini, K.S., S. (2014). Effectiveness of Television Adverisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Reseaarch in Science, Engineering and Technology*, 9416-9422.

- Heruwati, E. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- I Gusti Ayu Uthami Febriati., N. N. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 464-470.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, N. M. (2017). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, VI , 5720 – 5747 .
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran 2, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga: Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumandari, L. (2020). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Shampo Pantene. *Skripsi Manajemen Pemasaran*.
- Lanongbuka, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Niat Pembelian Konsumen (Studi penggunaan Karin Novilda sebagai bintang

iklan dalam Instagram). *Skripsi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

Laveinia Septa Dwi Utami. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Sari Ayu Di Kota Palu. *Skripsi, Universitas Taduluko*.

Made Andi Kusuma., I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 1933-1961.

Muhammad Irfan Tariq, M. H. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention. *Journal of Basic and Applied*, 340-347.

Philip, K. d. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Prata.

Philip, K. d. (2000). Manajemen Pemasaran. Dalam *,edisi millennium*. Jakarta: PT Indeks.

Royan, F. (2005). Marketing Celebrities. Dalam *Jilid 1*. Jakarta: PT Elex Media.

Schiffman, L. G. (2007). "Customer Behavior". Dalam *edisi ke 7*. New Jersey: Prentice-hall, Inc 2000.

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme . *Diponegoro Journal of Management*.

Terence, S. d. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Time, I. (2022, April 22). Dipetik Oktober 26, 2022, dari <https://www.idntimes.com/life/men/5-brand-lokal-terpopuler>

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyono, B. (2013, 02). *Pengertian Brand (Merek)*. Dipetik November 16, 2022, dari Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebri-sebagai-endorser-produk-dalam.html>