

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Administarasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah).
- Atmoko, B. D. (2016, Desember 7). Oppo Raisa Phone Penampilan Baru F1s yang Lebih Elegan Demi Sang Bintang. Jakarta: <https://arenalte.com/berita/produk/oppo-raisa-phone/>, diakses pada tanggal 29 September 2017).
- Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Mihir, D., . . . Kanabar, H. (2016). Influence of Celebrity Endorsements on the Customer Behavior For Facial Care Product. BBA Student. *BKMIBA*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methodes*. Singapore: McGrawHill.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Selebriti Endorse Dalam Membentuk Perceive Value dan Purchasing Intention.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Dryden Press 2017), <https://islamijum.wordpress.com/2012/06/22/sikap-konsumen/> (diakses pada tanggal 6 Oktober).
- Fauzi. (2017, Februari 17). Oppo Indonesia Rengkuh Sukses Berkat Strategi Sempel dan Fokus. <https://selular.id/news/2017/02/oppo-indonesia-rengkuh-sukses-berkat-strategi-sempel-dan-fokus/> (diakses pada tanggal 26 September 2017).
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). *The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention*.

- Handoko, R. S. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang).
- Harris, D. A. (2012). Pengaruh Pengguna Selebriti Agnes Monica Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: New Era, Provider 3, Honda Vario, Chitato, dan Shampoo Zinc). *Jurnal Bunda Mulia*.
- Hartono, J. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2015). Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-GT. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 3.
- Ishak, I. (2008). Pengaruh Pengguna Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12.
- James, F. A., Roger, D. B., & Paul, W. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Dryden press.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). (Thamrin, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kirana, K. C. (2015, Desember). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Marketing Mix Hospitality. *Jurnal Telaah Bisnis*, 16.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, I., & Atmoko, W. (2009). Swamedika: Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen Di Masa Krisis. *Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Lee, M. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok periklanan Dalam Perspektif Global*. (H. Munandar, & D. Priatna, Trans.) Jakarta: Kencana.

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour; Concept and Application* (diperoleh dari <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/11/minat-beli.html> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor. (1998). *Perilaku Konsumen* (<https://islamijum.wordpress.com/2012/06/22/sikap-konsumen/> (diakses pada tanggal 30 Oktober 2017) ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyawati, R., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Faluktas Ilmu Adminitrasi universitas Brawijaya Angkatan 2013-2014 Pengguna Produk Perawatan Wajak Merek Garnier).
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations* (Lumpu, Mutiara. (2011, 10 November). "Minat Beli (blogpost)". Diperoleh dari <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/11/minat-beli.html> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pitrajaya, H. (2016, Oktober 10). Kilas Balik Perjalanan Oppo Menjadi Nomor Dua di Indonesia. <https://arenalte.com/berita/industri/kilas-balik-oppo-indonesia/> (diakses pada tanggal 26 September 2017).
- Prawira, A. (2010). Hubungan Antara Motivasi Belajar dan Disiplin Belajar Siswa SMA dengan Prestasi Belajar Ekonomi SMA Negeri 1 Wonogiri Tahun Ajaran 2008/2009.
- Pujiadi, B. (2010). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4.
- Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruh Pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Dua ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahyudi, A. (2017, Januari 24). Indonesia Akan Menjadi Negara dengan Pengguna Smartphone Terbesar keempat di Dunia Setelah Cina, India dan Amerika. <http://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> (diakses pada tanggal 29 September 2017).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Mnajemen Pemasaran, 9*.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2011). *Using Infromation Technology: A Practical Introduction to Computers & Communication* (9th Edition. <https://definisimenurutparaahli.blogspot.co.id/2016/12/smartphone-menurut-para-ahli.html>) ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zamroni, M. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. *Jurnal Dakwah, x*.