

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, N. (2014). Hubungan Antara Daya Tarik Fisik Terhadap Kepuasan Hubungan Pada Individu Usia Dewasa Awal Yang Sedang Berpacaran. Skripsi, Salatiga: Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Adyatami, S. C. & Krisjanti, M. N. (2015). The Effects Of Celebrity Endorsement On Consumer's Attitude Towards The Brand and Purchasing Intention. International Business Management Program, Faculty of Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Azaria, P. A., Kumadji, S. & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Followers Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Social Twitter). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 13 No. 1.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Persentase Penduduk Miskin September 2017 Mencapai 10,12 Persen. Diakses pada September 17, 2018, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1413/persentase-penduduk-miskin-september-2017-mencapai-10-12-persen.html>.
- Daniel. (2015). Analisis Pengaruh Image, Perceived Technical Quality, Perceived Functional Quality, dan Perceived Price Terhadap Revisit Intention, Melalui Perceived Value dan Satisfaction. Skripsi, Tangerang: Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara.
- Decker, C. R. (2016). *Brand Personality, Congruency, and Net Promoter Score: A University Case Study*. Tesis, Ohio: Bachelor of Business Administration Ohio University.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29 (Fall) (3), 43-54.
- Hassan, S. R. U. & Jamil. R. A. (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*. *Journal Of Management Info*. Vol. 4(1). Hal:1-23.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 12 No. 2. Hal: 71-88.
- Jain, V. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11(4). Hal: 69–82.
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (J'MAT)*. Vol. 4 No. 1. Hal: 49-57.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 & 2. Jakarta. Erlangga.
- Lolasary, F. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Miller, F. and Allen, C. (2012). *How Does Celebrity Meaning Transfer ? Investigating The Process Of Meaning Transfer With Celebrity Affiliates And Mature Brands*. Journal of Consumer Psychology 22 (2012) 443–452 Research. Vol. 22(4). Hal: 443–452.
- Mukherjee, D. (2009). *Impact Of Celebrity Endorsements On Brand Image*. Diakses pada September 17, 2018, dari Social Science Research Network Electronic Paper Collection.
- Muthohar, M., Triatmaja, R. A. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 19, No. 1. Hal: 86-99.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). *Celebrity Endorsement : How Celebrity – Brand – User Personality Congruence Affects Brand Attitude And Purchase Intention*. Journal of Marketing Communications. Hal: 37–41.
- Pughazhendi, A & Ravindran, D.S. (2012). *A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India*. Journal of Research in International Business Management. Vol. 2(4) pp. 89-96 April 2012.
- Ramba, M. (2017). Analisis Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Subsektor Pariwisata, Restoran dan Hotel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. Skripsi, Bandung: : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Retmoko, O. S. Pemanfaatan New Media dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia Melalui Internet. Diakses dari http://www.academia.edu/11337021/Jurnal_PEMANFAATAN_NEW_MEDIA_DALAM_KOMUNIKASI_PEMASARAN_PT_SEMEN_INDONESIA_A_MELALUI_INTERNET
- Riyanto, M. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang. Tesis, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Soesatyo, N & Rumambi, L. J. (2013). 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. Hal: 1-12.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. Bandung. Alfabeta CV.

- Tertia, S. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Online Terhadap Pembelian Pada Tokopedia. Skripsi, Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Yessica. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser (Raline Shah) Terhadap Minat Beli Produk Shampo Pantene. Skripsi, Bandung: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Zafar, Q. U. A. & Rafique, M. (2012). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. Asian Journal of Business and Management Science Vol. 1 No. 11 [53-67]

