

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., Ravi, P., & T. Bettina, C., 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 6.
- Christina, S. S., Datha, D. M., & Diana, L. H., 2009. Examining The Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristic and Product Brand, *Journal of Sport Administration & Supervision*, Vol. 1, No. 1.
- Dita, O. N. R., Maya, A., & Dinda, A. Z., 2012. Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh), *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Universitas Telkom.
- Elysia Stephanie, 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk ShampoL'oreal di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Universitas Surabaya, Vol. 2, No. 2.
- Endang, S. R., & Dina, W. A., 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Hal. 1-12.
- Fransisca, J. K., & Yohanes, S. K., 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-8.
- Griffin dan Ebbert, 2007. *Bisnis*, Ed. 8, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga. Hal. 364.
- Khasail, R. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee dan Carla, 2007. *Pinsip - Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Ed. 1, Cet.2. Jakarta: Kencana. Hal.108.
- M. Iqbal Harori, 2014. Intensitas Pembelian. (<http://seorangfilsufmuda.blogspot.co.id>) diakses 30 Desember 2014. Pukul 05:54
- Matthew, T. L., Yu-Ying, H., & Jiang, M., 2007. Relation Among Attractiveness of Endorsers, Match Up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 6.
- Milford, I. U., & Nwulu C. S., 2015. A Theoretical Reflection of Celebrity Endorsement in Nigeria, *International Journal of Business and Economic Development*, Vol. 3, No. 2.
- Natalia, S., & Leonid, J. R., 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.
- Rositter, John, & Larry, P. 1998. *Advertising and Promotion Manajemen*. MC. Graw-Hill, Inc.

- Royan, Frans, 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Sheyrent, N., & Leonid, J. R., 2013. *Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-8
- Shimp, Terrence, A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Soderlund, M., & Ohman, N., 2003. *Behavioral Intention in Satisfaction Research Revisited*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 53-66.
- Yanuar Widi Prabowo, Suharyono dan Sunarti, 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung 3Second Store di jalan Soekarno Hatta, Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.