

DAFTAR REFERENSI

- Ain, N., dan Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT*, 2(7), 553–569.
- Akbar, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p43-49>
- Anggraeni, M., dan Asnawati (2017). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah). 1, 303–312.
- Aqmarina, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(2), 1–10.
- Ebrahimi, M. R., dan Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality , Perceived Value , Brand Image , Trust , Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study : LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181–187.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasyim, dan Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran* (1, ed.). Jakarta: UIEU-University Press.
- Hermanto, K., dan Cahaydi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5136/4729>
- Istijanto, O. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, Building Management, Building Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Leksono, R. B. dan Herwin (2017). *Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. 2(3), 381–390.
- Lomboan, S. (2013). The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image. *Jurnal EMBA*, 1(3), 788–795.
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Pardede, dan Manurung. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramadhan, A. G., dan Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand's*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Yulianti, D., dan Rahmi, R. (2015). the Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Students Study on a State University of Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.08>
- Rohwiyati, dan Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Remarketing Melalui Brand Equity*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwarni, E., dan Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24–32.
- Sumanto. (2014). *Statistik Terapan*. Yogyakarta: CAPS.
- Wardani, D. K., Paramita, P. D., dan Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchase intention (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–12.