

## DAFTAR PUSTAKA

- Majeed, Sohail. & Razzak, Sana. “*The Impact Of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement, And Perceived Quality On Consumer Purchase Decision*”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Edisi 2011. Volume 5 Nomor 12.
- Haryantana, I, P. G. & Ekawati, Ni, W. “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Hpnda Scoopy Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Edisi 2015.
- A, Shimp, Terence. (2007). “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. *Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin, L. (2008). “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta, Erlangga.
- Sari, Elisa dan Dwiarti, Rina. Pendekatan Hierarki Abraham Maslow pada Prestasi Kerja Karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*. Edisi 2018. Volume 6 Nomor 1.
- Amanah, Dita. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Edisi Maret 2010. Volume 2 Nomor 1.
- Musay, F. P. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Edisi 2013. Volume 3 Nomor 2.
- Wahyuni, D.U. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra*, Edisi 2008. Volume 10 Nomor 1.

- Berthon, *et al.* “Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand”. *California Management Review*. Edisi 2009. Volume 52 Nomor 1.
- Sufa, Faela. 2012. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iskandar, Deddy, & Amri, Khairul. “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Produk Mie Instan Merek Indomie Goreng Cabe Ijo”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Edisi Desember 2014. Volume 2 Nomor 2.
- Adyas, Dasmansyah, dan Khairani, Annisa. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia”. *Jurnal Riset Bisnis Universitas Pancasila*. Edisi 2019. Volume 2 Nomor 2.
- Wijaya, F. A dan Sugiharto, Sugiono.. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intentions* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Edisi 2015. Volume 9 Nomor 1.
- Mubarok, Dadan, A. A. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Regular Sore STIE INABA Bandung)”. *Jurnal Indonesia Membangun*. Edisi 2016. Volume 15 Nomor 3.
- Nuraini, Alfiyah. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. 2015.
- Sugiyono. (2012). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung: *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2015). “Metode Penelitian Pendidikan (endekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sugiyono. (2016). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung: *Alfabeta*

- Anggi, V. F, dan Soesanto, Harry. “Analisis Daya Tarik Iklan Dan Selebritis Endorser Pada Promo adaAqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Edisi 2016. Volume 5 Nomor 3.
- Arifin, Endro, & Fachrodji, Achmad. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX*. Edisi 2015. Volume V Nomor 1.
- Permana, M. S. & Haryanto, J. O. “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian”. *Jurnal Manajemen*. Edisi 2014. Volume XVIII Nomor 03.
- Arifi, Endro dan Fachrodji, Achmad. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX*. Edisi 2015. Volume V Nomor 1.
- Anggi, Venny, A., dan Soesanto, Harry. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo adaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek AQUA Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY)”. *Diponegoro Journal of Management*. Edisi 2016. Volume 5 Nomor 3.
- Darmansyah, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (penelitian online)”. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu*. Edisi 2011. ISSN: 1693-5241.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., Suryani, Alit. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. *E-jurnal Manajemen Unud*. Edisi 2016. Volume 5 Nomor 7.

Simamora, Bilson. (2003). "*Membongkar Kotak Hitam Konxumen*". PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sidharta, Cynthia. "Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Pantene Versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*. Edisi 2014. Volume 2 Nomor 3.