

DAFTAR PUSTAKA

- Abdian Fredy Wijaya dan Saryadi. 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal ilmiah akuntansi dan bisnis, Vol 5 No 3*.
- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Last Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abzari et al, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2014)
- Achadia. 2017. “Pengaruh tenaga endorsement terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online tokopedia (studi kasus pada konsumen di Kota Malang)”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang.
- Andreas. 2019. *Teknik, Aplikasi menggunakan PLS 3.03 untuk metode penelitian*. Yogyakarta : Innosain
- Ardiana dan Supriono. 2017. “ Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli”. *Skripsi*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Arifin. 2014. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Merek Motor Satria FU pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makassar”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz. 2014. Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Journal of Management and Marketing*. 4(1): h:66-77

- Bakry. 2016. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basgose and Ozer. 2012. "The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of economic and behavior studies*, Vol 4 No. 3 PP. 41-44.
- Chepchirchir and Leting. 2015. "Effect of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: empirical assessment from Kenya international. *Journal of management science and business administration*, Vol.1 No. 1 October 2015 PP 7 - 14
- Erden and Swait. 2014. "Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of consumer research*, 31 (1), PP. 9 – 191.
- Erlita dan Soesanto. 2018. "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, positif WOM terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna iPhone di Fakultas Kedokteran UNDIP)". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 4 Universitas Diponegoro Semarang.
- Febriana dan Dewi. 2018. *Teori dan praktis riset komunikasi dan pemasaran terpadu*. Malang : UB Press. ISBN.
- Fillah, A dan Fitria, S.E. 2018. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome, *e-proceeding of management*, 5(3), 3245-3252.
- Gevin Sepria dan Octavia, Damayanti. 2017. Pengaruh Endorsement fashion blogger terhadap minat beli merek lokal pada tahun 2013. Studi kasus pada fashion blogger Evita nuh) *Jurnal manajemen Indonesia*. Vol 14, No 2 P 140 - 151
- Ghozali. 2014. *Aplikasi multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Undip. Semarang.

- Ghozali dan Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik , Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Hamanto.
2017. *Akuntansi biaya : Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gupta, D. R., Kishore, N., and Verma, D. 2015. “ Impact of the celebrity endorsement on consumers purchase: A Study of Indian Consumers”. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Hardiman. 2016. *Seni memahami hermeneutic dari Schleiermacher sampai derrida*. Yogyakarta : PT. Kanisius.
- Khan, A., and Lodhi, S. 2016. Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111
- Kiswalini, Annis dan Ketut Nurcahya. 2014. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian, *Jurnal Ekonomika, Volume 1 nomer 3, Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Lestari, B., dan Septiani, E. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2 (1) .11-18.
- Maulana. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Surakarta”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.

- Mitra. 2014. Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi kasus pada Handphone Cross Di Purwokerto). *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8 No. 3, 2017, Universitas Jendral Sudirman Purwokerto.*
- Muhamad. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Natalia, S dan Rumambi. L.J. 2013. “ Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image” (Studi Kasus Iklan The Face). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 1, no 1, hlm 12*
- Noor dan Nurlinda. 2021. “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 18 No. 02 Universitas Esa Unggul, Jakarta.*
- Nurani dan Haryanto. 2016. “Pengaruh Celebrity endorser, brand association, brand personality, Universitas Kristen Satya Wacana” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, 2 (2), 104 – 125.*
- Oladepo and Abimbola. 2017. The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria. *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, h.:97-109.*
- Pratiwi, Musito dan Kustiyah. 2020. “ Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap minat beli Oppo smartphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta”. *Journal ilmiah edunomika 4 (02, 509 – 519, 2020.*
- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung. Alfabeta

- Puspita. Et al. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 2. Media Sains Indonesia.
- Putri. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa, Vol 1, No 2*.
- Respati. 2017. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity Pada Online Shop (Studi pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)”. *Skripsi*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Romney dan Steinbart. 2016. *Sistem informasi akuntansi, diterjemahkan oleh Kikin dan Novita*, Salemba empat, Jakarta.
- Royan, Frans., M. 2014. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sa’adah, L. 2018. “Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (ewom) sebagai variabel intervening pada cake asix (a6) malang”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Malang
- Sandhu Moeed Ahmad , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2017. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase. *Journal Indian Streams Research. 4(2): h: 110*
- Sanditya. 2019. Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Jurnal Psikoborneo, Vol 7, No:100-104*.
- Schiffman and Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Shimp, A., Terence. 2014:459. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Snedecor and Cochran. 2015. *Statistical methods*. USA : Iowa State University Press.

- Soesanto. 2017. “ Pengaruh persepsi kualitas produk, daya Tarik promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* (Studi pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa FEB Undip). *Journal of Management. Vol 6, No.4 PP. 1-12.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian bisnis*, Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D* Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2017.. *Metode Penelitian bisnis*, Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung Alfabeta. *Consumer Research*, 31(1), 191-198. *Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta. “Pengaruh celebrity endorsment dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswi hpmm cabang maiwa di makassar” *manor : jurnal manajemen dan organisasi review 2 (1)*, 65-75, 202
- Sutama. 2016. *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, PTK dan R&D.* Kartasura : Fairuz Media
- Vidyanata. 2018. “The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention”. *Journal of Applied.*
- Wahyuningtyas. 2016. “Pengaruh Brand Prestige dan Brand Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Pemoderasi Brand Credibility (Survei pada Pengguna Sepatu Nike di Wilayah Purworejo)”. *Skripsi.* Universitas Muhammadiyah Purwekerto: Purwekerto.

Wicaksana dan Zuliestina. 2019 “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Indonesia”. *Journal Ekonomi Paradigma*, vol. 20. No 02.

Zafar Qurat Ul-Ain dan Mahira Rafique, 2016. Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(11): h: 53-67

