

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. 2012 The Influence Of Brand Image on Sales. *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), h: 3552-3556
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Aldila A w. n.d. 2018 “Pengaruh Kompetensi Sdm, Penguasaan Teknologi Informasi Dan Kepekaan Sosial Terhadap Produktivitas Kerja (Study Pada Kantor Kecamatan Blora).” *Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Apejoye, Adeyanju 2013. Influence of celebrity Endorsment of advertisement on students’ Purcace Intention. *J Mass Communicat Journalism* 3(3) h:1-7
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode *Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ashari, N. A. (2014). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi Unversitas Hasanudin, **Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin. Makasar.**
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (2016). Handbook of marketing scales. *Handbook of Marketing Scales*. <https://doi.org/10.4135/9781452224923>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Edy. W. 2018. “Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek

Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada UKM Kopi Lelet Cap Cangkir Kabupaten Rembang).” *Universitas Muhammadiyah Semarang*.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ WARDAH “ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi, 14–93*. [https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/skripsi_dinda_yulia_hafisa_\(14311357\).pdf?sequence=1](https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/skripsi_dinda_yulia_hafisa_(14311357).pdf?sequence=1)

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas, indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Gray Amstrong. (2006). *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakwanton, Jakarta, Intermedia.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.

Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Marketing Management.

Kurniawan, F. J. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1–8*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2641>

Monica, Agnes. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett.” 0(0):1–47. *Universitas Sanata Darma Yogyakarta*

Ningrum, N. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada Pt Hm Sampoerna. *E-Jurnal Manajemen Kinerja, 2(1), 1–13* <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerjicle/view/95>

Pramono, AG, dkk., (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L ' Oreal Pada Konsumen Perempuan. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7), 1870–1885.
- Perdana, R. W. 2021. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Hero Coffe Indonesia Semarang)”. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Pratiwi, dkk., 2015. Prodi S1, Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi, Dan Bisnis, and Universitas Telkom. “Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).” *E-Proceeding of Management* 2(3):3576–3585.
- Putri, dkk., 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta).” *Jurnal Ekobis Dewantara* 4(2):78–88.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Samuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>.
- Simamora, Bilson. dkk. 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, Stephanie, Simajuntak. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram.” *Skripsi Tesis, Prodi Manajemen. Batam*.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow.” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(1):1–10.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sulaiman, Wahid, 2002, *Jalan pintas Menguasai SPSS 10* : Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indah.
- Sumarwan, U. (2011). *Prilaku Konsumen Teori dan Pencapaiannya Dalam Pemasaran*: Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Andi.Yogyakarta.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Ponds). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9.1.16-22.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935
- Yunar Widi Prabowo , suharyono, sunarti.2014. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store Di Jalan Soekarno Hatta Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 14(2):84414.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>