

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Barbara, A. L., R. E. Goldsmith. & S. J. Newe. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate And Endorser Credibility On Attitudes On Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10 (3) pp: 1-12.
- Bahri, R. A. 2012. Analisis Pengaruh Endorser di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Telkomsel). *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Bandung Alfabeta.
- Chi et al., 2009. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of Intenational Management Studies*.
- Dominanto, N. 2008. Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, Dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan Fear Appeal Tinggi Dan Rendah Pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2) pp: 67-75.
- Durianto, D., dan Liana, C. 2004. Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 (no.1): 35-55.
- Dzisah, E. dan C. E. Ocloo. 2013. Celebrity Endorsement And Consumer Buying Behaviour; Enhancing The Promotion Function Of Marketing In The Central Business Area Of Accra, Ghana. *European Journal Of Business And Management*, 5(25) pp: 197-208.
- Ebert, Ronald J & Ricky W. Griffin, 2006, "*Bisnis*", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta, Erlangga.
- Hair, Joseph F., Bill B., Barry B., Rolph E. Anderson, & dan Ronald L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hemamalini., & Shree K. K. 2014. Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol.3 (2) pp: 1-7.

- Hsu & McDonald. 2002. "The influences of Source Credibility on Communicator Effectiveness", Public Opini Quarterly.
- Indraswari & Pramudana. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Universitas Udayana*.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) pp:71-88.
- Jain, Vishal. 2014. 3D Model Of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 3 (3): ISSN: 2278-6236.
- Kompas. (2017, 29 September). Pengalaman Pertama Agnez Mo Sutradarai Sebuah Iklan. Diperoleh 24 Maret 2018, dari <https://entertainment.kompas.com/read/2017/09/29/082942510/pengalaman-pertama-agnez-mo-sutradarai-sebuah-iklan>
- Kotler, Philip dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kussujaniatun, Sri. 2001. " Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris," *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*..
- Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith., dan Leisa R. Flynn. 2015. Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product?. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 13 (3): 32-48. DOI: 10.1080/10696679.2005.11658548.
- Malik, Ehsan M., Ghafoor M.M., dan Hafiz K.I. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*. 23 (1): 117-122. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824.
- Nastiti, Ade Retza Arientika Cipta. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal. *Jurnal: Universitas Sebelas Maret*.
- NST, Mhd Sukri Helmi. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal: Universitas Pasir Pengaraian*.
- Purnama, C . A., & Widiyanto, I. 2012. Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*: 1 (2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sallam, M. A. A. dan N. A. Wahid. 2012. Endorser Credibility Effects On Yemeni Male Consumer's Attitudes Towards Advertising, Brand Attitude And 82 Purchase Intention: The Mediating Role Of Attitude Toward Brand. *International Business Research*, 5(4) pp: 55-66

- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Sertoglu, A.E., Catli, O., and Korkmaz, S. 2014. *Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey*. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1) : 66-77.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soesatyo, N dan Leonid J. R , 2013. Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli "Top Coffe". *Jurnal Manajemen pemasaran*. Vol 2: 5.
- Stephanie, E. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Miat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2) pp: 1-14.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke dua, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002
- Swastha DH, Basu & Handoko, T. Hani. 2008. *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahid, N. A. dan M. Ahmed. 2011. The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1) pp: 21-29.
- Wicaksono, S. A. 2015. Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal: Universitas Negeri Semarang*.