

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT Vol. 2 No. 7*.
- Ali, M. (2014). Sampling & Sample Size Estimation. *World Health Organization Geneva, Switzerland*.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 25, 3-4*.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management, Vol.2*.
- Arifin, J. (2008). *Statistik Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Astuti, B., & Titarina, G. (2008). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Non Celebrity Endorser Pada Produk Frestea Terhadap Minat Beli Konsumen. *APLIKASI BISNIS*.
- Badrudin. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2009). *Advertising Management, Fifth Edition*. Patparganj, Delhi: Pearson Education.
- Blech, G. E., & Blech, M. A. (2004). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Blech, G. E., & Blech, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen / Vol.12/ No.2*.
- David, W., & Djamaris, A. R. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.
- Fastidianti, K. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention : Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia*.

- Ferdinan, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 2*, 99-112.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarietedengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, L. &. (2008). The Impact Of Celebrity And Non-Celebrity Endorser Credibility In The Advertisement On Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, And Purchase Intention . *An Integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media.*, 570-571.
- Hardiman, I. (2006). *Seri Pintar Public Relations:400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hasan, M. I. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Y., & Semuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Edisi Cetak Ulang)*. New York.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Jason, A. (2012). Pengaruh Atribut Mutu Produk terhadap Minat Beli Ulang Keripik Maicih. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.
- Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kemp, S. (2019, January 30). *blog*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.

- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14 th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Inc.
- Levine, D. M., Stephan, D. F., & Kreh, T. C. (n.d.). *Statistic for Manager Using Microsoft Excel. Sixth Edition pp 34*.
- Majid, M. (2019). *Pemasaran*. Retrieved from maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/sociabuzz-tawarkan-solusi-promosi-digital-via-endorsement-media-sosial.html>
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu memilih Metode statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal E-Print Universitas Muhammadiyah Semarang Vol. 8, No. 2*.
- Priasa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: GAVAMEDIA.
- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di PT Hafidz Medika Jakarta Pusat). *Jurnal Inovisi, Volume 12, No. 2*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rita. (2018, Maret 27). *Brand Image*. Retrieved from Binus University Business School | Undergraduate Program International Marketing: <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Index.
- Sekaran, B. (2016). *Research Method for businrss (7th ed.)*. Chichester: John wiley & Son.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *A Skill Building Approach. Sixth edition. Pp 245*.

- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and other aspect of Integrated Marketing Communications; 7th Edition*. South Western: Thomson.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The Impact Of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in The Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sale Promotion Strategy* . Adison-Wasley: Educational Publisher Inc.
- Trista, N. L., Endang, A., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, No 2, 21-28*.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Philadelphia: USA: Wiley.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.