

DAFTAR PUSTAKA

- Bimal, A., Dhanda D. K., & Nagra, S. (2012). Impact Of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pasifik Journal of Marketing and Management Review*
- Bram, Y. F. (2005). Analisis Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Bambang dengan menggunakan Metode EPIC Model. *Journal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*.
- Canon, J. P., Perault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinda, A. Rara, D., & Irwansyah. (2018). Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan Youtube “Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet” pada Karyawan di Jakarta). *Journal Demandia*.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Mnajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multiviate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, F., & Hendiarti, D. (2009). Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Junal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Garung Persada Group.
- Keller, K.L. (2009). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River. Pearson Educatioun.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Boston: Pearson International Edition.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta Cakra Ilmu.

- Maya, N. A. (2010). Pengaruh Pemakaian Endorser dalam iklan televisi melalui kepribadian merek dan implikasinya terhadap citra merek pembalut wanita charm. *Jurnal Ilmu dan Ekonomi*.
- Mohammed, Ashraf Bany., Alkubise, Mohammed. (2012). How do Online Advertisements Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country. International Institute for Science, Technology and Education
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A., H.(2008). Perencanaan dan Pengendalian Produksi Yogyakarta Graha ilmu
- Rini, E., S & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Sanusi, A. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. John Wiley dan Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *A Skill Building Approach, Sixth Edition*.
- Shimp, T, A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyasa, S. U., Istri, C., & Suryani,A. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmu Terhadap Brand Image pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*.
- UI-Ain, Z. Q., & Rafique, M. (2011). Impact of Celebrity Advertisiment on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis edisi Kedua. Jakarta: Rja Grafindo Persada.