

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujjianto. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Arifin, Zaenul., Suharyono. & Wijanarko, Puthud. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Warung Kopi Kriwul Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34, No. 1, Mei 2016.
- Austad, Benedikte., Silvera, H, David. (2004). *Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements*. European Journal of Marketing, Vol. 38 Issue: 11/12,1509-1526. Diakses dari <http://www.emeraldinsight.com>.
- Djatikusuma, S, Edin., Sari, Puspita, Dinny. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. Diakses dari STIE MDP, Situs Web Perpustakaan <http://eprints.mdp.ac.id/view/division/ak.html>.
- Erdogan, Zafer, B. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, *Journal of Marketing Management*. 15:4, 291-314.
- Giles, David, C. (2018). *Youtubers In Twenty First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. 28 Aug 2018; 107-129. Diakses dari <http://www.emeraldinsight.com>.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ishak, Asmai. (2008). *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis, 71-88. Diakses dari <http://jurnal.uui.ac.id/JSB/index>.
- Komala, Anggun, Jefi. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention yang Di Mediasi oleh Brand Image: Studi Pada Konsumen Wardah di Purworejo*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Diakses dari <http://googlescholar.co.id>.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mawardi,. Et al. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. Jurnal Indonesia Membangun Vol. 3, No. 1, September-Desember 2016.
- Muslim, Indah, Sulistyorini. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek*. Universitas Indonesia. Diakses dari <http://googlescholar.co.id>.
- Newell, Stephen, J., et al. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. 29:3, 43-54. Diakses dari <http://www.researchgate.net>.
- Nugraha, Anas. (2018). *The Effect of Credibility, Attractiveness, and Expertise of Vlogger as Marketing Media in Social Media YouTube on Brand Awareness to Customer Purchase Intention (Study on Traveloka App with Arief Muhammad as Vlogger on YouTube)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.
- Ohanian, Roobina. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3 (1990), 39-52.
- Pontoh, Yusan Gamaro. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Pevita Pearce terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*. Diakses dari <http://www.digilib.unila.ac.id>.
- Pornpitakpan, Chanthika. (2003). *The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans* Journal of International Consumer Marketing. Vol. 16(2) 2003. Diakses dari <http://www.emeraldinsight.com>.

- Purwanto dan Suharyono. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Malang Strudel Di Outlet Singosari, Kab. Malang)*. Universitas Brawijaya. Diakses dari <http://www.administrasibisnis.studentjournal.ac.id>.
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*. Universitas Riau. Diakses dari <http://www.medianeliti.com>.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rapp, Florencia García. (2016). *The Digital Phenomenon of YouTube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty*. *Jurnal Internasional Web Based Communities*, Vol. 12, No. 4, 2016. Diakses dari <http://emeraldinsight.com>.
- Ravindran., et al. (2012). *A study on consumer buying behaviour on celebrity endorsement and brand building of automobile industry in Tamil Nadu, India*. *European Journal of Social Sciences* 29(3):405-412, Maret 2012.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L, L. (2006). *Perilaku Konsumen Edisi ke-7*. Jakarta: Indeks.
- Seftian, Jefry. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement (Raisa Andriana) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oppo Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*. Universitas Lampung. Diakses dari <http://www.digilib.unila.ac.id>.
- Sidharta,Cynthia. (2014). *Penggunaan Anggun C.Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun*. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*. Diakses dari <http://www.medianeliti.com>.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saputra, Yahya Ardhi. (2016). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Ponds White Beauty*. Universitas Islam Indonesia. Diakses dari <http://www.repositories.uii.ac.id>.
- Suki, Norazah mohd. (2017). *Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers’ attitudes toward brands and purchase intention*. *Journa of Islamic Marketing*, Vol. 5, No. 2, 227-240, 2014. Diakses dari <http://www.emeraldinsight.com>.

- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Thusyanthy, Vadivelu. (2015). *The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review*. University of Jaffna. Diakses dari <http://www.researchget.net>.
- Triawan. (2011). *Pengaruh Daya Tarik Sherina dalam Iklan Simpati terhadap Brand Image*. UPN Veteran Yogyakarta. Diakses dari <http://www.google scholar.co.id>.
- Yaumul, Rahmi., et al. (2016). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Jurnal Makara Hubs Asia*, 20(2), 13-23, 2016.
- Zhang, Hao., Kim, Kyung, Hoon., Eunjo, Ko. (2008). *A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China*. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18:1, 157-177. Diakses dari <http://researchgate.net>.

Sumber Internet:

<https://www.harpersbazaar.co.id>

<http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>

<https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogernbspdan-industri-kecantikan-c2aa>

<http://www.katadata.databooks.co.id>

<http://www.zapsurveyindex.com>