

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Purwanto, S. Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb untuk Berwirausaha Journal of Change Agent for Management, 3(2), 71–81. Sumber referensi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- I. Ajzen, 1991. Ajzen, I. (2005), The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211. Attitude, personality, and behavior. Edisi kedua. Berkshire: Penerbit Profesional McGrawHill
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi (Ed ke-2.)*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bintara, C. S., Sutarso, S. Y., Nastain, M., & Marhaeni, N. H. (2022). Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 235-239.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi*

Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Haryantara, I Putu Gede Handre, Ni Wayan Ekawati. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar*. E-Jurnal manajemen Unud, 4(9), pp2806-2830.

Khan et. al. (2012). *Impact of Job Satisfaction on Employee Performance: An Empirical Study of Autonomous Medical Institution of Pakistan*. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (7), 2697-2705.

Kotler, P., and Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan

Kotler, P., & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Edisi Tigabelas. Jakarta: Cv. Erlangga.

Murti, T. W. (2014). *Ilmu Manajemen & Industri*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Nugrah, Fitriani, L., & Agunawan. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Yotta*. *Malomo: Jurnal Management dan Akuntansi*, 1(1), 71-80.

Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Pakaya, Salman. 2013. *Pengaruh celebrity endorser pada iklan Fresh Care terhadap minat beli konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Putra, I M.S.M dan Giantari, I. G.A.K. 2014. *Pengaruh brand image, celebrity endorser kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli. Sepeda Motor Matic Merek Honda di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(10), h: 2869-2886.

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.

Rachmat, D. N., Ariyanti, M., & Zuliestina, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity endorser Di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Prosiding of Management*, 3(3), 2858-2865.

Sanditya, R. (2019) hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *psikoborneo: jurnal ilmiah psikologi* 7(1) 2477-26

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Solomon, (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (9th ed)*. Prentice Hall: USA.

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4(2). PP 105-110

Shimp, T.A. (2003). *“Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Alfabet

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Stephanie, E. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarcy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervining. *Jurnal Management Pemasaran*, 1(2),1-9.

Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media

Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Managenet Universitas Muhamaddiyah Makassar.
Skripsi, (Tidak diterbitkan), Makassar.

