

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balakrishnan dan Kumar (2011) Effect of celebrity based advertisements on the purchase attitude of consumers towards durable products (a study with reference to the city of chennai). Pengaruh iklan berbasis selebritas pada sikap pembelian konsumen terhadap produk tahan lama (sebuah studi dengan referensi ke kota chennai). *World Review of Business Research* Vol. 1, No. 2, Pp. 98 – 112.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmayanti dan Yoestini (2012) Analisis iklan dan endorser terhadap pembentukan brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap manis ABC. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 456-461.
- Gunawan dan Dharmayanti (2014) Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-14.
- Ghozali, Imam 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., and Babin, B.J. (2012). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New Jersey. NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.
- Herdaningtiyas dan Iriani (2017) Pengaruh iklan dan penggunaan selebritas dalam iklan terhadap minat beli produk melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)*, Vol 1 No 1.
- Iwan dan Nainggolan (2017) Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (studi empiris pada penduduk kecamatan pinang-kota tangerang) *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 2.
- Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Depok: Kharisma Putra Utama.

- Kotler, P., & G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Murti dan Sugiarto (2014) Analisis pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olah raga adidas (studi pada warga kelurahan banyumanik kecamatan banyumanik). *Diponegoro journal of management*. Volume 3, Nomor 3.
- Peter, Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9, Jakarta: Salemba Empat.
- Prabawa,dkk. (2017) Peran brand awareness dalam memediasi hubungan iklan dan personal selling dengan niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017: 889-918.
- Sallam (2012). endorser credibility effects on yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: the mediating role of attitude toward brand (efek kredibilitas selebriti pendukung pada sikap konsumen laki-laki yaman terhadap iklan, sikap merek, dan minat beli: peran sikap terhadap merek sebagai mediasi). *International Business Research*. Vol. 5, No. 4.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & G. Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Untono (2016) Pengaruh kredibilitas celebrity endorser jkt48 terhadap minat belidengan brandawareness sebagai variabel mediasi pada sepeda motor honda beat di kota malang.

Yang (2009) The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty (dampak kesadaran merek terhadap minat beli konsumen: efek persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai mediasi). *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.