

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. V. W. (2015). *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan lokasi terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada distro-distro koffin store di yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma.
- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. A. (2019). The role of celebrity endorser on purchasing intention of halal cosmetic (peran celebrity endorser terhadap minat beli kosmetik berlabel halal). *Proceeding of Community Development*, 2, 44-54.
- Agustin, A. W. (2018). *Analisis pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap brand awareness dan brand attitude pantene (studi pada mahasiswa di Kebumen)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Aji, L. P. M. (2015). Pengguna celebrity endorser dan sikap pada iklan terhadap sikap pada merek dan loyalitas (studi empiris pengguna kartu prabayar im3 di surakarta). *GRADUASI*, 34(1).
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Inovasi*, 9(1).
- Anwar, R., & Afifah, F. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs lazada di jakarta timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46-57.
- Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008). Analisis perilaku konsumen kota bogor terhadap produk kosmetik hijau. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 5(1), 16-22.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk aidi.id (studi pada followers instagram aidi.id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Auliasari, F., & Firmansyah, F. (2018). Pengaruh endorser tenaga ahli terhadap minat pembelian sensodyne. *In Prosiding Seminar Nasional: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 1(1), 17-32.
- Bardia, Y. H., Abel, A., & Majid, N. Z. (2013). Menyelidiki dampak dukungan selebriti pada citra merek. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Chan, K., Ng, YL., & Luk, EK. (2013). Dampak dukungan selebriti dalam iklan

- terhadap citra merek di kalangan remaja cina pada citra merek. *European Journal Young Consumen*, 14(2), 167-179.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumer's purchase intention: the mediating of attitude toward brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.
- Dityani, A., Kusumadewi. N. M. W., & Suryani, A. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser, daya tarik iklan, dan brand awareness terhadap brand attitude. *E-Jurnal Manajemen*, 3(11).
- Dyah, S. A. (2014). *Studi elaboration likelihood model pada pengaruh selebgram (selebriti endorser Instagram) terhadap minat pembelian dalam media sosial Instagram*. Universitas Brawijaya
- Ermeç, A., Ozlem, C., & Sezer. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumer's buying intention : an empirical study in turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitriana, F., & Masmuddin, R. (2018). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli: studi pada kosmetik merek wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Visioner*, 7(2), 1320–1330.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effect of celebrity endorsement on consumer's attitude toward brand and purchase intention, *Journal of Management*, 9(1), 64-77.
- Hafisa, D. Y (2018). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk kosmetik halal wardah (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi)*. Universitas Islam Indonesia.

- Herawati, S. (2017). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand attitude oppo smartphone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Hilo. *Green community/green cosmetics ala bella*. Mei 19, 2019. [Http://www.hilo.co.id](http://www.hilo.co.id)
- Husni, A. R. (2010). *Analisis pengaruh brand awareness terhadap brand attitude handphone merek nokia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi s1 universitas dipenogoro)*. Semarang. Universitas Dipenogoro.
- Imanita, M. A. W., & Hussein, A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek dan intensi membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (FEB)*, 3(1).
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan kekuatan selebgram dalam meningkatkan minat beli pada toko online di instagram. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 248–255.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 71–88.
- Kartika, A. S., & Kusuma, A. G. A. A. (2016). Peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude pada iklan merek aqua (studi pada konsumen aqua) di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Kudsha, C., & Kumar, A. (2017). Social ewom : does it affect the brandattitude and purchase intention of brand. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lestinah, Hesty. (2018). *Pengaruh fasilitas, experiential marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas pengunjung dreamland park ajibarang kabupaten banyumas dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi*. Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis. Universtas Peradaban (Tidak Dipublikasikan).
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencer on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mohd Suki, N. (2014). Does celebrity credibility influence muslim and non-muslim consumer's attitude toward brands and purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227–240.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands,

- attitude, and knowladge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Mown, J. C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh endorser ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(1).
- Nasution, R. P., & Sulistyowati, L. (2014). Analisis pengaruh kreativitas iklan daya tarik, dan kredibilitas endorser terhadap brand attitude pada produk nokia asha di kota pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1-15.
- Noor, J. (2014). *Analisis data penelitian ekonomi dan manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Octavisari, S., & Widiyanto, I. (2011). *Analisis pengaruh daya tarik iklan dan efek komunitas terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek kartu seluler Prabayar mentari di semarang*. Universitas Diponegoro.
- Prabowo, Y. W. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (survei pada pengunjung 3second store di jalan soekarno hatta malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Pranoto, A. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap preferensi pembelian antara produk kosmetik ramah lingkungan dan konvensional. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 133-151.
- Putra, J. S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh brand ambassador andre taulany terhadap minat beli konsumen ini keripik. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- Putri, A. N. (2014). Analisa corporate credibility terhadap purchase intention telkomsel 4g-lte dengan attitude toward the advertising dan attitude toward the brand sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 8-15.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A (2016). Pengaruh celebrity endorser di media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *Eproceedings of Management*, 3(3).
- Rodriguez, K. P. (2008). Apprael brand endorser and their effect on purchase intentions: study of philippine cunsomers. *Philippine Management Review*, 15, 83-89.

- Rosi, F., & Danjarwati. (2013). Analisis perbandingan pengaruh endorser terhadap sikap pada merek shampo sunsilk dan shampo pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 329-341.
- Ryuzaki. (2011). *Harian warta warga*. Semarang
- Sallam, M. A. A. (2011). The impact of source credibility on saudi consumer's attitude toward print advertisement: the moderating role of brand familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effect on yemeni malae consumer's attitudes toward advertising, brand attitude and purchase intention: the mediating role of attitude toward brand. *Interational Business Research*, 5(4), 55.
- Saputra, Y. A. (2016). *Pengaruh kredibilitas endorser raisa terhadap minat beli konsumen pada iklan pond's white beauty (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi uii*. Doctoral Dissertation. Universitas Islam Indonesia.
- Saragih, D. V. C., Pangestu, E., & Rahma Devita, L. D. (2018). Pengaruh perceived value, celebrity endorser dan advertising terhadap brand attitude (survei pada mahasiswi universitas brawijaya pengguna kosmetik wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 1-9.
- Sartika, B., & Sukirno, I. (2017). Pengaruh kredibilitas endorser agnes monica dalam iklan kartu Prabayar simpati di televisi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 26(2), 145-156.
- Setyawati S. & Rosiana, M. (2018). *Sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan e-wom (studi empiris pada konsumen bandung makuta)*. Seminar nasional dan call for paper sustainable competitive advantage 8 purwokerto, 1-11.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sigma research. (2017). *Trend dan perilaku pasar kosmetik indonesia*. Mei 2, 2019. <http://www.sigmaresearch.co.id>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. (2014). Consumer behavior: buying, having, and being. *International Journal of Marketing Studies*, 10.

- Stephanie, E. (2013). Analisis pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarcy dengan daya tarik iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Subagio, H. O. (2010). Studi pengaruh daya tarik j-rocks dan brand attitude terhadap minat beli im3. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 244-255.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: Andi
- Sumarsono, & Giyatno, Y. (2014). Analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap elolabelling serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *In Performance*, 15(1), 70.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumer's attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wibowo, S. W. (2018). Pengaruh corporate credibility, attitude toward the brand, credibility endorser, attitude toward the advertising terhadap purchase intention (survey pada konsumen bakmi di purworejo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14(1C).
- Widiyanto. (2008). *Pointers metodologi penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- ijaya, F. A. (2015). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1).