

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Universitas Hasanuddin.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
- Ankasaniscara, Palagan. (2012). *Analisis Pengaruh Celebgram pada Citra merek terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Peter Says Denim*. Universitas Indonesia.
- Ankasaniscara, Palangan. (2012). *Analisis Pengaruh Celebrity endorsement pada Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebgram on Thai Brand Image. *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 21(1), 134–147.
- Carter, S. L. (2001). *Family and Consumer Sciences Human development and family Sciences Family Life Month Pocket*. Ohio State University Extension.
- Cooper, R. D., & Emory, W. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Dewi, E. F. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). BrandImage and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–

- Dyah, A. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada followers selebgram @Joyagh)*. Universitas Brawijaya.
- Dyah, S. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram@ Joyagh)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Ermeç, A., Korkmaz, S., & Catli, O. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan terhadap Minat Beli. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Keller, K. . K. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand (4th edition)*. In *Pearson/Prentice Hall*. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing BradEquity (2nd ed.)*. Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–2.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). INDEKS.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. A. P. (1998). *Perilaku Konsumen*. PT Eresco.
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nitisemito, A. S. (1998). *Marketing*. Ghalia Indonesia.
- Noor, A. R. (2018). *Revolusi Industri 4.0 di Era Digital, Indonesia Siap?* DetikInet.

<https://inet.detik.com/business/d-4033692/revolusi-industri-40-di-era-digital-indonesia-siap>

- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of citra merek and promotional mix on consumer buying decision—a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Pabundu, T. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja. Perusahaan*. PT Bumi Aksara.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*. McGraw-Hill Companies.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. John Wiley & Sons.
- Rakhmat, J. (1991). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Sadat, M. A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Sandhu, M. A., Mahasan, S. S., & ur Rehman, A. (2014). The Impact Of Citra merek and Celebgram On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*, 4(2), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Purchasing Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.

- Setiadi, N. . . (2002). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media.
- Setiadi, N. . . (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Nelson Education.
- Shimp, Terence A. (2003a). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications,(translation)* (R. Sjahrial & D. Anikasari (eds.)). Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2003b). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sjahrial, R., & Anikasari, D. (2003). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS. 3.0*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar.
- Sulistyawati, P. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi Offset.

- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002a). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002b). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., Suharyono, & Alamsyah, Z. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. IPB Press.
- Suyasa, S. T. U., Istri, C., & Suryani, A. (2013a). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Citra merek Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 658–664.
- Suyasa, S. T. U., Istri, C., & Suryani, A. (2013b). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Citra merek Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 664–658.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2002). *Hi-tech hi-touch branding : menciptakan kekuatan merek dalam era teknologi* (Anastasia (ed.)). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Bandung Remaja.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall.
- Wahid, M. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- WE Online. (2019). *Mengenal Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0*. Wartaekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS

Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design, and Price Perception.

International Journal of Supply Chain Management, 6(4), 9.