

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Y. N. (2015). Hubungan antara Orientasi Masa Depan dan Daya Juang terhadap Kesiapan Kerja pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman. *eJournal Psikologi*, 369-381.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Alfiyah Nuraini, (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Terhadap Citra merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian.
(Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang).
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anissa, Nova. & Handayani, A. 2012. Hubungan antara Konsep Diri Dan Kematangan Emosi Dengan Penyesuaian Diri Istri Yang Tinggal Bersama Keluarga Suami. *Jurnal Psikologi*, Volume 1 Nomor 1 Juni 2012.
- Atik Ratnawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO)nProf DR. Soeharso Surakarta tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi* Vol. 1, No. 1 Tahun 2013.
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala*. Ed 2. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Faizan, Aklis. 2014. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. *Manajemen Analisi Jurnal* 3 (2).
- Fandy Tjiptono, 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory Research*. London : Addison- Wesley Publishing Company.
- Ghufron, M. Nur., dan Rini Risnawita S. Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2010.
- Ghufron, N. M., & Risnawita, R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadi, Sutrisno, 1994. *Metodologi Research 1*, Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. Pengaruh *celebrity endorser, brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 1522-1534.
- Kotler Dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Tigabelas*. Jakarta: Cv. Erlangga.
- Murti, T. W., 2014. *Ilmu Manajemen dan Industri Ternak Perah*. Pustaka Reka Cipta. Bandung. 143.
- Pakaya, salman. 2013. Pengaruh *celebrity endorser* pada iklan Fresh Care terhadap minat beli konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo*.
- Pangastuti, Ratna. 2014. *Edutainment PAUD*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Periantalo, J. (2016). Penelitian kuantitatif untuk psikologi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Permana, Haryanto, 2014. Pengaruh *Country of origin, Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian, *Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014*: 35-380.
- 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-Jornal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), h: 2869-2886.
- Respati, W. S., Yulianto, A., & Widiana, N. (2006). Perbedaan Konsep Diri Antara Remaja Akhir yang Mempersepsi Pola Asuh Orang Tua *Authoritarian, Permissive*, dan *Authoritative*. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 199-138.
- Ridwan, Mohamad. (2012), *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT SOFMEDIA: Medan.
- Rossiter, John R., & Lary Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Saraswatia, G. K., Zulpahiyana, Z., & Arifah, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja di SMPN 13 Yogyakarta. *Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia*, 3(1), 33-38.
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9.
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. (2013). Konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 86-97.
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiana, R. (20 april 2013). *“Waspada! Gaya Hidup Konsumtif dan Shopaholic!”*.
- Setiawan, L. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awereness* Sebagai Variabel Mediasi pada produk *Green Tea Esprecielo Allure*”. Vol. 12, No. 1, 53-60.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Seventh Edision*. South Western: Thomson.

- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion, & other aspects of Interated marketing Communication*, 8th, Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Sivesan, S, 2013. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11.
- Soesatyo, N. (2013). Analisis Credibility Celebrity Endorser model: Sikap Audiens Terhadap Merek serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Top Coffe. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-2).
- Song, G. F. & Chaipoopiratana, S. (2008). A Study of Chinese, advertising practitioner's on the selection pf celebrity endorser's. 15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Toth, M. (2014). The Role of Self-Concept in Consumer Behavior.
- Wisal, J. S. F. (2013). Hubungan Antara Motivasi dengan Intensi membeli pada Konsumen Tas Branded. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-27.