

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004.terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli,. 2004.
- Assael. 2001. Minat beli muncul di saat konsumen cenderung membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut. 2001
- Armstrong, K. d. (2013). kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. 2.
- Baz, Elseidi & El. 2016.dunia pemasaran, *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian. 2016.
- Djakfar. 2007.iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan menggunakan celebrity endorser. 2007.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & kunto, Y.S. 2013. Analisa pengaruh Rio Dewanto dan Donitasebagai celebirty endorser terhadap minat beli produk AXE Anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. Universitas Kristen Petra. *Jurnal : ManajemenPemasaran*. Vol 01 No 09.
- Wijarnako & Puthud 2016.promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 34, no. 1
- Durianto, & Sukmawati. 2003.minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku
- Faza, Muhammad & Aqsath. 2018.Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). Yogyakarta : s.n., 2018konsumen dalam sikap mengkonsumsi.
- Gumelar. 2010.ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. 2010.
- Henning-Thurau, Thorsten, kevin Gwinner, Gianfranco walsh, & Dwayne gremler 2004. terdapat sebelas yang mungkin dapat motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM pada *Web-based* opinion platforms. 2004. Vol. 44.

- Kanu, Schiffman & 2002. motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. 2002.
- Keller, Kotler &. 2009. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen. 2009.
- Keller, Philip Kotler & Kevin. 2012. Ada tiga platform utama untuk media sosial. 2012. Vols. 568-570.
- Liana, Durianto &. 2004. minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. 2004.
- Mudiantono, Nugroho &. 2013. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama. 2013.
- Mubarok. 2016. ditemukan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. 2016
- Nurchaya, W. d. (2015). membuktikan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- .Nurchaya, & Wulandari. 2015. membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2015.
- Olson, Peter &. 2014. mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen- evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. . 2014.
- Rumambi, S. d. (2013). celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakatan atau target pasar .
- Rumambi, Syehren dan. Syehren dan Rumambi. 2003. mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakatan atau target pasar. Syehren dan Rumambi.
- Ridadkk. 2016. menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan. 2016.
- Rumambi, & Natalia. 2013. pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. 2013.
- Samiei, & Julilvand. 2012. Electronic Word of Mouth sebagai "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual. 2012.

- Silverman dalam Jungho, Byung-Do. 2013. "komunikasi WOM dianggap sumber informasi yang lebih kredibel dari iklan komersial. 2013.
- Siahaan, Sebayang &. 2008. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118, . 2008. Vol. 118.
- Shimp. (2000). Celebrity Endorser iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya.
- Shimp. (2000). Celebrity Endorser iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya.
- Sugiharto, W. d. (2015). Celebrity Endorser, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat .
- Sancoyo, M. (2012). kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat.
- Wahyuati, Febriyanti &. 2016. menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. 2016.
- Zeithalm, Valerie A., A. 1996. mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. *Jurnal of marketing american marketing association*