

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : Alfabeta.
- Abidin, Zaenal dkk. 2015. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image, *JEMA*, 13(1), 259-270.
- Al-Ghazali, Imam. (2005). *Ihya 'Ulumudin (terjemahan)*. Bandung: Pustaka.
- Anjelina, Silvia. 2016. Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Shampoo Pantene di Kota Pontianak, *Jurnal Manajemen Update*, 5(1).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Carroll, Angela. 2009. Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Journal of Brand Management*, Vol.17 No.2, 146-158.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. 2015. Determining The Impact Of EWOM On Brand Image And Purchase Intention Through Adoption Of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chatterjee, Aneek. 2010. *International Relations Today*. Pearson India.
- Choirul Umamy, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 114-119.
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Frans M. Royan, 2004, *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1). 5-23.
- Hasson, Bruno, 2008. *Fashion Branding*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jatmika, Chandra Sukka. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3(2), 1-16.
- Jeong, Eunha and Soo Cheong (Shawn) Jang. 2011. Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 33(2), 356-366.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Kurniawan, Fransisca Juanda. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Muflih, Muhammad. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Panggabean, Arthur. 2010. "Pengaruh Visibility Branding Pada Handphone Center Terhadap Brand Image Sony Ericsson". *Skripsi*. Universitas Widyatama: Bandung.
- Rahman, Aditya. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom, *Jurnal Manajemen*, 3(1), 899-906.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raymon, Ridho. 2013. "Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, dan Power Artis Sule Sebagai Brand Amabssador Iklan Kartu Prabayar AS Terhadap Brand

- Image Kartu Prabayar AS". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaism: Riau.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333-346.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. 2013. How the roles of advertising merely appear to have changed, *International Journal of Advertising*, 32(3), 391-398.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. Cengage Learning: South-Western.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Terry, George R. 2013. *Principles Of Management*. Jakarta: Erlangga.
- Triawan, Deddy. 2011. Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Simpati. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Yogyakarta.
- Wang, Christhoper Kevin. 2017. Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Joshua Suherman Terhadap Brand Image Nutrisari. *Skripsi*. Universitas Katolik Musi Charitas: Palembang.
- Zulaekha, Siti. 2014. Pengaruh Creadibility dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Kartu XL (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), *Jurnal Manajemen Update*, 3(1).