



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T. dan Grow, J . 2010 . *Advertising creative strategy copy and design second edition*. Sage publication.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Blech, George E., Michael A. Blech. 2004. *Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communication Prespectiv, sixth edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.Citra Aditya Bakti, Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane .2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Pearson.
- Morrisan,M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

- Neuman, Lawrence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edisi ke 7. Pearson Education.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T.A. 2002. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Shimp, T.A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyama, K. & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way Secret of Cross Switching Marketing from the World's Most Innovative Agency*. New York: McGraw Hill
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jurnal Online

- Puspita, Umi .2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survey pada Konsumen Berrindo Samarinda). E-journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Diakses 13 september 2017*
- Gunawan, Fitri dan Dharmayanti, Diah. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention POND'S MEN dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2. Diakses 13 september 2017
- Agustinus, Steven. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Cofee di Surabaya. Diakses 14 september 2017
- Lin, Nan Hong. 2017. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Tatung University, Taiwan. Diakses 18 Desember 2017

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berita Online

“Begini Awal Mula Menjamurnya Ojek Online”.2017. Bantennews.co.id. 23 Agustus.

Diakses pada 27 september 2017. <https://www.bantennews.co.id/begini-awal-mula-menjamurnya-ojek-online/>

“Blu-Jek, Tumbang Sebelum Berkembang”. 2016. Setara.net. 8 Desember.

Diakses pada 28 September 2017. <http://setara.net/blujek-tumbang-sebelum-berkembang/>

“ Selebgram”. 2017. Vik.Kompas. Diakses pada 29 September 2017.

<http://Vik.kompas/selebgram/>

Skripsi

Uliana, Dina. 2012. Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada starbucks via). Jakarta: Universitas Indonesia

Pontoh, Yusan Gumaro. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA