



### **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

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. USA: The Free Press.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, S. T. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Ghozali, H. I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20-edisi 6*. Semarang: Badan penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2010). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- J. Craig Andrews, T. A. (2017). *Advertising, Promotionn and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition*. USA: Cengage Learning.
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Singarimbun, M. S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (n.d.). *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. USA: Lyn Uhl.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tom Duncan, P. (2008). *Advertising & IMC*. Singapore: MC Graw Hill.

### Sumber Lain

- Ariyanti, H. (2018, Maret 31). *90 Persen anak muda di Indonesia gunakan internet untuk media sosial*. Retrieved Juni 20, 2019, from Merdeka: <https://www.merdeka.com/peristiwa/90-persen-anak-muda-di-Indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial.html>
- Fer. (2017, Februari 19). *Mensos Ingatkan Perempuan Jauhi Perilaku Konsumtif*. Retrieved Juni 20, 2019, from Beritasatu: <https://www.beritasatu.com/nasional/415330-mensos-ingatkan-perempuan-jauhi-perilaku-konsumtif.html>

- Haryanto, A. T. (2018, Maret 12). *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Retrieved Juni 20, 2019, from Inet.detik: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-Indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Margaretta, Y. (2017, November 13). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion*. Retrieved 2019 20, 2019, from Wartakota: <https://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-Indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>
- Parikesit, A. G. (2016, Januari 18). *Fakta Menarik Pengguna Instagram di Indonesia*. Retrieved Juni 20, 2019, from cnnIndonesia: <https://www.cnnIndonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-pengguna-Instagram-di-Indonesia>
- Permana, A. (2015, October 14). *Bagaimana Peluang Bisnis Fashion Clothing Line Tahun Ini*. Retrieved Juni 20, 2019, from Putuputrayasa: <http://www.putuputrayasa.com/3597/bagaimana-peluang-bisnis-fashion-clothing-line-tahun-ini/>
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 01). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Retrieved Juni 20, 2019, from Tekno.Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-Indonesia>

## **E-Book**

- Ahmed, R. R. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal · September 2015*, 12.
- Kharis Mugiono, M. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8.
- Mwendwa Mildred Zipporah, D. H. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11.
- Paramhita, A. S. (2018). Peran *Brand Awareness* Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online Bukalapak.com. *e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 15.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Rahma, R. (2018). Building *Brand Awareness*: The Role of Celebrity Endorsement in Advertisements. *Journal of Globe Scholars of Marketing Science*, 22.

Thubelihle Ndlela, T. C. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: *Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty* as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 12.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA