



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

Buku

- Abidin, Yusuf Z. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bahri, Syamsul., & Zamzam, Fahkry. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif: Berbasis Sem-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Belch, G.E., & Belch M.A. 2003. *Advertising and Promotion, 6th edition*. McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G.E., & Belch M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (7th edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch & Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th edition*. Asia: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Sosial & Ekonomi Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Edisi 6*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- MacInnis, Deborah J., Park, C Whan., Priester, Joeseph R. 2009. *Handbook of Brand Relationship*. California: SCP.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Sosial Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Buku Obor.
- Roderstein, Matthias. 2005. *Celebrity Endorsement: Theoretical Explanations Of Meanings Transfer-and Development*. Germany: Grin.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities, Selebrity Dalam Strategi Selebriti Untuk Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, Lesley, L 2007. *Consumer Behaviour, 9th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pusataka Setia.
- Suyanto. 2009. *Small Is Powerfull, Belajar dari Strategi Perusahaan Kecil*. Yogyakarta: Andi.
- Tatang. 2016. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Pusataka Setia.

Skripsi

- Amanda, Astin. 2016. Pembentukan Advokasi Merek Tempal “Solo The Spirit Of Java” Melalui Variabel Pemeditasi Koneksi Diri-Merek Tempal oleh Penduduk Solo. Di akses pada tanggal 23 Oktober 2017. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=107384&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html.
- Nuraini, Alifiyah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Di akses pada tanggal 23 Oktober 2017. Semarang: Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/22068/1/7311411059-s.pdf>.

Jurnal

- Aziz, Ghani, dan Niazi. 2013. Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 7 (1), h. 107-127.
- Dwivedi, Johnson, dan McDonald. 2015. Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of product & brand management*, Vol. 24 Iss 5 h. 449-461.
- Dwivedi, Johnson, dan McDonald. 2015. Celebrity Endorsement, self-brand connection and Relationship quality. *International Journal Advertising*, h. 1-18.
- Escalas, Jennifer Edson dan Bettman, James R. 2003. You Are What Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’s Connection to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), h. 339-348.
- Goldsmith, Ronald E, dan Lafferty, Barbara A. 2001. The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation*, Vol. 3, no. 4, h. 304-308.

- Moore, David J dan Homer, Pamela Miles. 2007. Self-Brand Connections: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes.
- Muda, Mazzini., Musa, Rosidah., Mohamed, Rozita Naina., Hamzah, Haznan. 2011. "The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility on Urban Women's Responses to Skincare Product Advertisement". *Science and Engineering Research*, h. 620-625.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Sacale to Measure Celebrity Endorser 'Perceived Expertise, T6rustworthiness, and Atractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Jespersen. Christopher Friss. 2017. Celebrity Endorser Credibility: effect on consumers' attitude toward advertisement: factors influencing vloggers credibility among viewers and their relation with attitude toward advertisement. Swedia: Luleå University.
- Setiaksa, Yohanes Indra. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Member Juventus Club Indonesia Terhadap Motivasi Membeli Produk: Studi Eksplanatif Pengaruh Kredibilitas Klub, Kredibilitas Endorser dan Kelompok Referensi pada Sikap Member Juventus Club Indonesia Chapter Yogyakarta terhadap Motivasi Membeli Jersey Juventus Original.

Internet

- APJII, 2016 "Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah Dan Industri". Di akses pada tanggal 17 Oktober 2017. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI05Nove mber2016.pdf>.
- Bitebrands, 2016 "15 Merek Produk Kosmetik/Make Up Terkenal di Dunia". Diakses pada tanggal 18 November 2017. <http://www.bitebrands.co/2016/04/daftra-merek-kecantikan-terbaik-populer.html>.
- Bhrev, 2013 "Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran". Diakses pada tanggal 17 November 2017. <http://www.bhrev.com/menggunakan-instagram-sebagai-media-pemasaran/>.
- Kemenperin, 2016 "Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik". di akes pada tanggal 23 Agustus 2017. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>.

- Liputan6, 2017 “CEO L’Oreal: Indonesia Pangsa Pasar Kosmetik Potensial”. Di akses pada tanggal 18 November 2017. <http://global.liputan6.com/read/2937581/ceo-loreal-indonesia-pangsa-pasar-kosmetik-potensial>.
- L’Oreal, 2016”Maudy Ayunda Sebagai Brand Ambassador Terbaru Untuk L’Oreal Paris Indonesia”. Di akses pada tanggal 17 November 2017. <http://www.loreal.co.id/berita/maudy-ayunda-sebagai-brand-ambassador-terbaru-untuk-loreal-paris-di-indonesia-6080.htm>.
- Marketeers, 2016 “Di Balik Pemilihan Maudy Ayunda Sebagai Brand Ambassador L’Oreal Paris”. Di akses pada tanggal 5 Oktober 2017. <http://marketeers.com/di-balik-pemilihan-maudy-ayunda-sebagai-brand-ambassador-loreal-paris/>.
- Marketeers, 2017 “Insight dari 45 Juta pengguna aktif instagram di Indonesia”. Di akses pada tanggal 17 September 2017. <http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>.
- Sigmaresearche, 2017. “Trend an Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017”. Di akses pada tanggal 2 Desember 2017. <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>.
- Target Marketing, 2015 “How Brands Can Use Celebrity Endorsements to Connect With Customers Online”. Di akses pada tanggal 25 Desember 2017. <http://www.targetmarketingmag.com/article/how-brands-can-use-celebrity-endorsements-connect-with-customers-online/all/>.

Sumber Informasi

<http://www.bitebrands.co/>

<https://forlap.ristekdikti.go.id/>

<http://www.loreal.co.id/>