

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansyah, Salim, M dan Bachri, S. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12 (2):230-238.
- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasyim, M., Fauzi, A dan Fanani. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang* 43 (1).
- Hoskins, Jim. (2007). *Word of Mouth Research: Principals and Applications. The Journal of Advertising Research*, ARF.
- Kiswalini, A dan Nurcahya, I.K. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Martinayanti P.N.M dan Setiawan P.Y. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Resiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram. *Jurnal Penelitian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.Bali*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1.PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Duabelas .Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta.

- Kusumah. R. 2015. Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online Instagram.. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado*15 (5).
- McKnight, D. H., dan Chervany, N. L. 2002. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6(2):35-59.
- Murwatiningsih dan Apriliani E.P. 2013. Pengaruh Resiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (2):184-191.
- Pudjihardjo, M.C dan Wijaya H. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Penelitian Manajemen Perhotelan: Universitas Kristen Petra*. Surabaya.
- Prianti, T. A. 2017. Pengaruh Promosi, e-wom, Daya Tarik Wisata, dan Pelayanan Biro Jasa Transportasi Terhadap Minat Wisatawan (Studi Pada Anak Gunung Krakatau). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung. Lampung.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Selebriti “Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Rajput, A. A, Kalhoro S.H dan Wasif R. 2012. Impact Of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporer Research in Business* .4 (4). Pakistan.
- Renata, M. 2014. Menggunakan “meme” dalam Word Of Mouth untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen* 8 (2).
- Sari. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Hijab Melalui Jual Beli Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Savietrie, Dian. 2008. *Skripsi*. Pola Perilaku Pembelian. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Shimp, Terence, A. 2007. *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu..* Terjemahan Revyani Sjahrial dan Dyah. Edisi Kelima. Airlangga. Jakarta.

Silvera, D.H dan Austad B. 2004. Factor Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement. *Europe Journal of Marketing* 38(11/12):1509-1526.

Sonwalker, J., Manohar K and Pathak A. 2011. Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication*. 7 (1).

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung.

_____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). CV. Alfabeta. Bandung.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutisna. 2002. Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Konsumen. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Cipta. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Jakarta.

Yusda, A. 2016. Pengaruh Atribut Credibility dan Activeness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean&Fresh Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung. *Tesis*. Program Pasca Sarjana MM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Lampung.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>

www.ideonline.co.id . 18 Februari 2017 (15:40).

<http://www.surabayapagi.com/index.php?read~Indonesia,-Pengguna-Instagram>. 22 Februari 2017 (11:20).

<https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. 23 Februari 2017 (22:40).