

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agung, Y. (2003). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Darmadi Duriyanto, d. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fathoni. (2011). *Metodologi & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, T. (2011). *Fiqh Perempuan Berwawasan Keadilan Gender*. Malang: Uin Maliki Press.
- Husain Usman, P. S. (2009). *Pengantar Statistika Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan (Revisi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mahestu, N. (2006). *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Amdi Offset.
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi Kelima Jilid 1*. (R. S. Anikasari, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid II ( edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Suwarman, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Perss.
- Tantri, T. A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, S. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## JURNAL

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *urnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1*, 72-86.
- Hani, U. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Shampo Sariayu Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen*. Cirebon: Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati.
- Rahmita, D. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 65.
- Rizky, M. F. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14.
- Rumambi, N. S. (2013). ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL :SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI “ TOP COFFEE”. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2*, 1-12.
- Sayuti, Y. Z. (2018). *PENGARUH MODEL IKLAN PADA NIAT BELI SHAMPOO SUNSILK HIJAB*. Bandar Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Sukawati, A. C. (2016). PERAN PERSEPSI NILAI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PADA NIAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11*, 7100-7127 .
- Widyaningrum, P. W. (2016). PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI PONOROGO) . *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume VI, NO.2*, 83-98.

**WEBSITE**

Cirebon, I. S. (n.d.). Retrieved 01 24, 2019, from Institut Agama Islam Negeri IAIN Syekh Nurjati Cirebon: [http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page\\_id=14](http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page_id=14)

Cirebon, I. S. (n.d.). Retrieved 01 24, 2019, from Faculty Of Sharia and Islamic Economics The State Of Islamic Institute Syekh Nurjati Cirebon: [http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page\\_id=14](http://web.syekhnurjati.ac.id/info2/?page_id=14)

