

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara. H.2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy. U.2013. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Jaiz. M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono. R.2008. *Teknik Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kertamukti. R.2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nisrina. M .2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: KOBIS.
- Nasrullah. R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Nasrullah. R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho. A. 2006. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Prakosa. A. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Unas press.
- Romli. K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Royan. F.2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi 7 Terjemahan Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.
- Shimp. A.2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Cindy Novira Trie Hernanda, 2020

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER #VIVOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UPN VETERAN JAKARTA, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK, JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarewani. W. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Swastha. dkk. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

JURNAL

Muharam. A.2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen*. Universitas Diponegoro.

Hafisa. Y.2018. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli Produk Kosmetik Halal “Wardah “*. Universitas Islam Indonesia.

Lolasary. F.2015. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion yang diiklankan melalui Twitter*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

S. J. & K. M.2015. *Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.

Andrianto. F & Sutrasnawati.E 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Sunarti. Y.2014. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survey pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.