

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*”, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A., Batra, R., Myers, J.G., 1992, *Advertising Management*, 357, Prentice Hall, USA.
- Adhikary, A., 2014, Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product, *Procedia Economics and Finance*, **11**, 230 – 238.
- American Marketing Association, “Definition of Marketing,” www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 15 November 2014.
- Anggita, M., 2010, Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk, *Tesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ankasaniscara, P., 2012, Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Peter Says Denim, *Tesis*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Aviandi, D.N., 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Minyak Angin Aromatherapy FreshCare® terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Gadjah Mada, *Skripsi*, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 3, 27, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2001, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 5th Edition*, 107-123, McGraw-Hill International Edition, Boston.
- Bungin, B., 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua, 132-133, Prenada Media, Jakarta.
- Effendi, S. & Singarimbun, M., 1989, *Metode Penelitian Survei*, 42, 124, 140, LP3ES, Bandung.
- Erdogan, B.Z., 1999, Celebrity Endorsement : A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, **15**, 291-314.
- Fitriana, 2014, Pengaruh Kredibilitas Endorser pada Sikap Terhadap Iklan, Sikap Terhadap Merek, dan Niat Beli Konsumen : Studi pada Kosmetik Merek Wardah, *Tesis*, Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi III, 303, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gozali, M., 2011, Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Endorser Lokal dan Asing dalam Iklan Kosmetik terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen, *Tesis*, Magister Manajemen Farmasi Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Farmasi Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kartajaya, H. 2007, *Hermawan Kartajaya on Brand*, 87, Mizan Pustaka, Bandung.
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management : Building, Managing, and Measuring Brand Equity 4th Edition*, 76-79, Pearson, London.
- Khatri, P., 2006, Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective, *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kotler, P., 2003, *Manajemen Pemasaran Millenium Edition*, 26-30, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012, *Marketing Management 14th Edition*, 56, 268, 485, G1, G4, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2010, *Marketing 3.0*, 36, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.
- Lee, M.S., 2012, Aromatherapy for healthcare : An overview of systematic reviews, *Maturitas*, 71, 257-260.
- Lestari, F., 2010, Pengaruh *Celebrity Endorser* (Rafi Ahmad) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Suatu Survei Pada Pengguna Kartu XL di Kelurahan Gegerkalong), *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Lingling, W., 2013, Minyak Angin Aromaterapi FreshCare[®], <http://wildalingling.blogspot.com/2013/12/minyak-angin-aromatherapy-fress-care.html>, 30 Juni 2015.
- Malhotra, N.K., 2004, *Marketing Research : An Applied Orientation*, 48-49, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- McCracken, G., 1989, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuinness, H., 2007, *Aromatherapy : Therapy Basics*, Hodder Arnold, London.
- Ohanian, R., 1990, Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52, Taylor & Francis, Ltd., Oxfordshire.

- Ohanian, R., 1991, The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, **31**(1), 46-54.
- Primadiati, R., 2002, *Aromaterapi : Perawatan Alami untuk Sehat dan Cantik*, 29, 52-55, 77-79, 148-176, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Priscilla, A.Y.P.Y., 2012, Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention of Apparel Products, *Thesis*, The Hong Kong Polytechnic University.
- Priyatno, D., 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, 43-47, 64-66, Gava Media, Yogyakarta.
- Ramadhani, I.K., 2013, Kredibilitas Brand Endorser : Penilaian Konsumen terhadap Kredibilitas Agnes Monica sebagai Brand Endorser, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Rangkuti, F., 2004, *Flexible Marketing : Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi yang Bergejolak*, 2-4, 5, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riezebos, R., 2003, *Brand Management : A Theoretical and Practical Approach*, 29, Prentice Hall, Graningen.
- Rossiter, J.R. & Percy, L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Inc., London.
- Sampurno, 2008, *Manajemen Pemasaran*, 318, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behaviour*, 88, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Sekaran, U., 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach 2nd Edition*, 54, John Wiley and Sons, New York.
- Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 160, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, B., 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 12-13, 21, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, H., 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Ke-3*, 98, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, M.R., 2012, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 5th Ed.*, 433, Pearson Education Inc., New Jersey.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 11-12, 125, 200, Alfabeta, Bandung.

- Supriadi, C., 2014, FreshCare® : Inovasinya Mengubah Pasar Minyak Angin, www.marketing.co.id/fresh-care-inovasinya-mengubah-pasar-minyak-angin, 15 November 2014.
- SWA, 2012, Cara FreshCare® Segarkan Pasar Minyak Angin, www.swa.co.id/headline/cara-fresh-care-segarkan-pasar-minyak-angin, 15 November 2014.
- Till, B.D., & Shimp, T.A., 1998, Endorsers in the Case of Negative Celebrity Information, *Journal of Advertising*.
- Top Brand, 2015, FAQ, www.topbrand-award.com/faq, 23 Juli 2015.
- Ultra Sakti, 2013, Awards, www.ultrasakti.co.id, 15 November 2014.
- Umar, H., 2000, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi Baru Cetakan 3, 69, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Widyaningtyas A.P., 2013, Celebrity Endorser dan Brand Image (Studi Korelasional mengenai Celebrity Endorser dan Brand Image Tepung Bumbu Sasa di Benak Konsumen DIY), *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.