

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Kasdi dan Saifudin, “*Influence Of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image Toward Loyalty Visitors’ on Great Mosque of Demak*”, *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3 (2 Desember 2019)
- Atina Maskurotin, “Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Pamekasa”. *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008)
- Aya Sofia Ardelia dan Anton Priyo Nugroho, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta”. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
- Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, “Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2. No 2 (April 2014)
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000)
- Bobby Afif, “*Karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam*”. Diakses dari <http://deerham.com/4-karakter-strategi-pemasaran-dalam-islam/>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2020.
- Boyd, et, al, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global)*, Edisi 2, Jilid 1. (Jakarta Erlangga, 2000)
- Chusnah, et al., “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux (Studi Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang),”
- Darmansyah, et al, Pengaruh *Ccelebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia FEM Universtas Bengkulu”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 12 No:2, (2014)

- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya. (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.2005).
- Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak”, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya. Vol. 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017
- Dita Amanah, Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent (Survei pada Konsumen Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan)”.
- Elfinaro Ardianto, et al., Dasar-dasar *Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)
- Frank Jaffkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Frans M, Royan, Marketing Selebitirs (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004)
- Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)
- <http://regenesi.co.id/trennd-bisnis-klinik-kecantikan/>. Diakses pada tanggal 27 Juli 2019.
- Humainora,”Indonesia Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit”, diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/263774-indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit/>,.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit Undip.2011)
- James Reason (1990). Human Error. Ashgate. ISBN1-84014-104-2
- Kadek Ayu Dwi Sudias kumala Sukma, et al.,” Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pembersih Wajah Men’s Biore)”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*, 2016

- Larissa Aesthetic Center, "aboutlarissa", diakses dari <https://www.larissa.co.id/about/branch/14>".Diakses pada tanggal 2 Juli 2019.
- Lydia Geonadhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Aavanza Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2 (Oktober 2011),
- Maharani Sagita,"Daftar Klinik Kecantikan Terbaik Dn Terpopuler di Indonesia", diakses dari <https://www.duniahore.com/554/daftar-klinik-kecantikan-terbaik-dan-terpopuler-di-indonesia.html>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2020.
- Mahyarni, "*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior*"r (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).
- Mamahir,et al, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hashrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 15, No:05, (2015),
- Marsellia Tjondrokoesoemo, "*Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol . No3, Agustus 2017.
- Martha Ineke Noviadani, Nilai-Nilai Amanah Sebagai Strtategi Fungsional Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Gresik, *JESTT* Vol. 2 No.5 Mei2015
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES,1989)
- Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press,2008)
- Meita Fajriana,"Melihat Perkembangan Industri Klinik Kecantikan Indonesia", diakses dari <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3649758/melihat-perkembangan-industri-klinik-kecantikan-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2020.

- Mohammad Rizan, *et al.*, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*" (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro)", *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta*, 2012
- Muchlisin Riadi, "Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis Branding", diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2020.
- Munandar dan Muhammad Ferdinanda Chadafi, "Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol 5, No 2, September 2016.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi 1, Cetakan ke-3
- Ni Made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 10, 2017.
- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar", *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 2015
- Novia Widya Utami, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan", diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya>. Diakses pada tanggal 29 November 2019.
- Parengkuan, *et al.*, "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2014.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13th edition, (PT.Gelora Aksara Pratama, 2009)
- , *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (2008:258)
- , *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta: Gramedia, 2009)
- , *Manajemen pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009)
- , *Marketing Management, 14th edition* (United State America: Pearson,2012)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga,2010)
- , *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (Jakarta: Erlangga,2010)
- , *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Prentice Hall,1997)
- Rofiq, *et al*, Pengaruh Penerapan AIDA (Attention,Interest,Desire,Action) Terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Brawijaya
- RomaDecade, ‘Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan’, diakses dari <https://www.romadecade.org/perbedaan-kebutuhan-dan-keinginan/>. Diakse pada tanggal 15 Desember 2019.
- Sarifuddun Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset,2004),
- Stephanie, *et al.*, “Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1. No. 2, 2013
- Suci Ramadhani, ‘Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)’, *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016)
- , *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta,2015)

- Suharsimi Arikunto, “*Dasar-Dasar Research*”, (Tarsoto:Bandung, 1995)
- Sukma, *et al*, Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Pembersih Wajah Men’s Biore), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayans,2016,
- Terence A Shimp, *Advertising, Promotion & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, (Jakarta: Erlangga,2010)
- , *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I. Edisi Ke 5*,(Jakarta: Erlangga,2003)
- Valentine Parengkuan, *et al*, “Analisis Penngaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head And Shoulders* (Survei Pada Konsumen 24 Mart Manado)
- Wikamorys dan Rochmach, “Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya.
- Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No:3,(2016), 1766.