

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rezkianto. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 pp. 44-46.
- Apejoye. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Repurchase Intention. *Mass Communication and Journalism*. Vol 3 (1): pp. 1-7.
- Aqmarina, dkk. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 39 (2)
- Chandra Ivonny, Hartono Subagio (2013), "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-10.
- Chiu, Yuping. (2016). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions, *Scientific Reasearch Publishing*, 8, p. 52
- Fajria Iin. (2018), Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, pp. 3-7.
- Farooq, Ahmed dan Iqbal. (2014). Credibility of Celebrity Endorsement and rebuying Intentions an Evidence from Students of Islamabad Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. Vol 9 (1): pp. 1-13.
- Ginanti, A. R. (2017). 5 Skincare Korea yang Akan Tren di Tahun 2018. Jangan Sampai Ketinggalan! hal. <https://www.bukalapak.com/blog/beauty/5-skincare-korea-yang-akan-tren-di-tahun-2018-5175>. (Diakses Pada 21 Juni 2018).

- Heppy. (2015). Pengaruh Service Performance dan Costomers Value terhadap Repurchase dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi: Administrasi Bisnis: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin L.K. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lin, Chia C. (2003), The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An EBussiness Perspective, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1, pp. 25- 39.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT. Indeks.
- Paul, P.J. & Jerry C.O. (2005). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Permata, B.I., Apriatni E.P., Widiartanto (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik Di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 7, pp. 1-8.
- Putri, M.A. & Wahyu Hidayat, (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 6, no. 1, pp. 18-33.
- Schiffman, et al. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Setyaningrum, Awanda. (2017). Pengaruh Brand Experience, Brand Knowledge Dan Advertising Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Wardah Di Purworejo), Skripsi Sarjana. Purworejo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.
- Setyorini, Retno & Rizky P.N., (2016) The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 9, No.1.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Administrasi Bandung*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Wu, L.Y., *et.al.* (2014) Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 67, PP. 2768–2776.

Wu, Sen, Fen Tsai & Wen Wang. (2012). The Relationships between Sports Star Endorsements and Advertising Effects. *Web Journal of Chinese Management Review*. Vol 15 (4): pp. 1-14