

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Equitas Merek*. Mitra Utama
- Dergibson Siagian Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Earl Babbie. (2014). *The Practice of Social Research*. In *Cengage Learning* (Fourteenth). Cengage Learning.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kertamukti, R. (2019). *Buku Strategi Kreatif dalam Periklanan.pdf*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2019). *Buku Strategi kreatif dalam Periklanan.pdf*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi, Vol. 15E). Pearson Education.
- Kustadi Suhandang. (2016). *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi* (I. K. Mathori A Elwa, Ika Fibrianti (ed.); II). Penerbit Nuansa.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, H. S., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Michael A., George E., M. A. (2017). *Advertising & Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (Sixth Edit). McGraw-Hill.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing Research* (sixth edition). Pearson Education.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, W. W. (2018). *Advertising*. Prenada Media Group.

Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolah Data Statistik Informasi*. Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A. & J. C. A. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edit). Cengage Learning.

Sri Widyastuti. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.

Terence A. Shimp. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th Editio). Thomson South-Western.

Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *Research Method For Business*. In John Wiley & Sons (Seventh). John Wiley & Sons.

W. Lawrence Neuman. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (Third Edit). Pearson Education.

Jurnal:

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>

Anggara Gagah Wicaksono, A. M. A. S. (2019). Pengaruh *Endorser* Ariel Noah Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Greenlight Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2431–2439.

Azizah, Y. (2019). Peranan *Celebrity Endorser* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy. *AT-TAUZI' : Jurnal Ekonomi Islam*, 19(1), 73–84.

Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141.

<https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Febrian, S. M. (2018). Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*, 94.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Haqqani, M. I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Intagram oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran *Hoax* Pemilu 2019 di Polres Banyumas. *Police Studiew Review*, 4((1) January), 297–372. <http://journal.akpol.ac.id/index.php/psr/article/view/87>
- Isforo, M. L. Y. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa *Endorser* Di Media Sosial [Institut Agama Islam Negeri Purwokerto].
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2020). Analisis *Brand Awareness* Iklan Mie Sedaap dengan Choi Siwon Sebagai *Celebrity Endorser*. *Bhirawa*, 5(1), 50–59. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/760>
- Larasati Putri, M., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Firdausah, L., & Amarawati, Y. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta (Vol. 8, Issue 3).
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal Acta Diurna*, III(3), 1–14.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). Surakarta Management Journal, 1(1), 43.
<https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>

Monica Utari. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para *Followersnya*. *Jom Fisip, 4(2), 1–22.*
<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1), 23.*
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic, 4(1), 57–65.* <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>

Novianti, E., Nugraha, R. A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 11(1), 48–59*

Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa, 4(2), 1–15.*

Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Akun Instagram @ georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widyasosiopolitika, 1(1), 3–4.*

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication, 8(1), 51.*
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). Komunikator Dalam Strategi *Endorsement* (Studi Strategi *Endorsement* Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 24(2), 50–65.*
<https://doi.org/10.33751/wahana.v24i2.945>

Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa, 5(1), 1–8.*

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand*

Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1177(2776–1177), 1–14.

Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 4(2)*, 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>

Rizka Sanditya. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara *Online* di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo, 7(1)*, 100–104.

Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva, 2(1)*, 29. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset, 1(1)*, 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Soleman, C. C. O., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2015). Pengaruh *Endorser* Dian Sastro Iklan Zwitsal Terhadap Pembelian Produk Pada Toko Swalayan Di Kota Manado. *E-Journal "Acta Diurna," IV(3)*, 2.

Sri Desti Purwatiningsih, Riski Inayah, S. R. (2020). Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi. *Jurnal Ikon, XXVI(3)*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi, 8(1)*, 83–98.

Sungkono, N., & Nanlohy, S. A. (2019). Pengaruh Iklan Tvc Tix Id Versi " Pengabdi Zombie " Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 2(2)*, 143–154.

Susilo, A. (2019). Membangun *Brand Awareness* Menggunakan Strategi Cyber PR Pada Perusahaan *Start-Up* Di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1)*, 32–46. <https://doi.org/10.21009/communicology.14.02>

Umami, D. A. (2019). Hubungan Media Pembelajaran Dan Minat Terhadap Motivasi Mahasiswi Tingkat Iiikebidanan Widya Karsa Jayakarta. *Journal Of Midwifery, 7(1)*, 6–16. <https://doi.org/10.37676/jm.v7i1.766>

Utara, K. A. B. M. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR. *Acta Diurna*.

Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>

Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174–190. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2742>

Yusuf. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.33019/equity.v8i2.36>

Zakirah, dinda marta almas. (2018). *Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. Universitas Airlangga.

Website :

Bhumi. (2022). *Bakuchiol Night Oil*. Bhumi.Co.Id. <https://www.bhumi.co.id/id/produk/bakuchiol-night-oil>

databoks. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,pengguna internet terbanyak di Asia.>

liputan6.com. (2021). *Kesuksesan BHUMI Skincare di Tangan Dingin Ahmad Rashed*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4676872/kesuksesan-bhumi-skincare-di-tangan-dingin-ahmad-rashed>

mybest. (2022). *10 Face Oil Terbaik - Ditinjau oleh Dermatovenereologist (Terbaru Tahun 2022)*. My-Best.Id. <https://my-best.id/131635>

NapoleonCat.com. (2022). *Instagram users in Indonesia January 2022*. NapoleonCat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>

Tribun Lampung. (2021). *Biodata Sari Endah Pratiwi, Selebgram dan YouTuber asal Indonesia*. Tribunlampung.Com. <https://tribunlampungwiki.tribunnews.com/2021/12/17/biodata-sari-endah-pratiwi-selebgram-dan-youtuber-asal-indonesia>

we are social. (2021). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year->

of-bumper-growth-2/

