

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. (2018). Pengaruh Endorser “Dewi Sandra” Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Iklan Produk Kosmetik Wardah di Banjarmasin. *Jurnal Scientific, Vol.1, No.3*
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Tukiran.
- Eliza & Gregorius. (2020). “Pengaruh Celebrity Endorser Deddy Corbuzier Terhadap Brand Image J&T Express”. *Jurnal Prologia, Vol. 4, No. 2*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, N, D. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga. Hal.5.
- Kamaluddin, R. (2019). Pengaruh Endorser Yoshiolo Terhadap Brand Image Word Division. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 6, No. 1*.
- Keller, K.L & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.

- Kholit, Noviar Jamaal, Muhamad Nastain. 2020. “*Mapping Of Data Communication Networks On Social Media.*” Dalam *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* vol 5, No 2.
- Lengkey, dkk. (2014). “Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Harian Komentar Manado”. *Jurnal Acta Diurna, Vol. 3, No. 3.*
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah, Vol. 14, No. 1.*
- Purwati, Annung, dkk. (2022) “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 11, No.1.*
- Retnaningtyas, Esther, Hastasari, C., & Retno, D. (2018). Daya Tarik Endorser Noah terhadap Brand Image Iklan Kartu XL. *Jurnal Komunitas, Vol. 3, No. 2.*
- Santoso, Didik Haryadi, Agustinus Hary Setyawan, Elysa Hartati, Noor Aeni (2016). *Media, Communication and Society Empowerment.* Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Terence A. S. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, South- Western: Cengage Learning.

Yudha, D. P., & Sudiksa, B. I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 9.

Yulianti, Ema, & Andari, E. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Shampoo Sunsilk Raisa. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 8, No.1.

<https://jogjakota.bps.go.id/indicator/12/115/2/proyeksi-penduduk-kota-yogyakarta-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2015-2025>) html. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2022

<file:///E:/Downloads/5972-11607-1-SM.pdf>). Diakses pada tanggal 02 November 2022

<https://www.pantene.co.id/id-id>). Diakses pada tanggal 10 November 2022