

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakaerta ;Erlangga.
- Aaker, 2016, *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Salemba Empat Jakarta.
- Aeker, D and Keller.,2000. *Brand utility, telah manajemen*, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.
- Al Habusi, H., & Tehseen, S. (2018). *The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A conceptual paper*. Socio Economic Challenges, 2(3),
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrori, Mohammad. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV wacana Prima.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
- Chalil, R. D. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Desiderato, O., D. B. Howieson. 1997. *Investigating Behavior: Principles of Psychology*.. Harper and Row Publishers: New York.
- Effendy, O. (1993). *Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya*. Fahmi, D. (2020). *Persepsi: Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Gebner, G. 1967. *Mass Media And Human Communication Theory. Human Communication Theory, F. E. X. Dance, Editor*. New York: holt, Rinehart, & Winston.
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamidi, 2007, *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Hornik, K., Stinchcombe . M., White, H., 1989. *Multiplayer feedforward networks are universal approximators. Neural Netw.* 2, 359-366. [http://doi.org/10.1016/08936080\(89\)90020-8](http://doi.org/10.1016/08936080(89)90020-8)

- Kotler, phililip dan kevin lane keller.(2006). *Manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomi Daerah dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lasswell, Harold D. (1948) *Communication Model*, Library of Congress Catalog Number: 79-132099 First Edition.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Littlejohn, Stephen w & karen. Foss.2009. *Teori komunikasi*, edisi 9 Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta; Salemba Empat.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG)*. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Mcquail, D. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta; Erlangga.
- Mudzakir, F. (2018, October). *The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo*. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 648-654).
- Mulyana, Deddy & Jalaluddin Rakhmat. 1990. *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Napoli, P.M. (2003). *Audience Economics, Media Institutions And The Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media.
- Permatasari, B. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.

- Pertiwi, N. A., & Zinaida, R. S. (2020). *Palembang Harum: Promosi & Branding Kuliner Palembang di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 1(2), 104-116.
- R. Yogi Perwira W Dkk. *Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen*. E-journal Mahasiswa Universitas Padjadjaran, 2012.
- Royan, Frans M. (2004). *"Marketing Celebrities"*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sagia, A., dan S. H. Situmorang 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloa Vera*. *Jurnal manajemen bisnis indonesia*. Vol. 5 (2) : 286-298.
- Siahaan, M. D. Y., & Saidani, B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 456-478.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi analisis data dan interpretasi hasil untuk penelitian sosial kuantitatif*.
- Silviani, I., Perwirawati, E., Kom, M. I., Simbolon, B. R., & Sos, S. (2021). *Manajemen Media Massa*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Subarja, R. L., & Isnawijayani, I. (2017). *Facebook sebagai media komunikasi pada siswa kelas X SMA PGRI Tanah Abang Kabupaten Pali*. *Jurnal Inovasi*, 11(1), 17-30.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2006). *Berkarir di Bidang Broadcasting*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2006.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta; andi offset.
- Suyanto, 2005. *Konsep Dasar Anak Usia Dini* ; Jakarta Departemen Pendidikan Nasional.
- Tasbita, Farisa Anindya, Dkk. (2023). *Aksi Komunikasi Dalam Teori dan Praktik*: Mahakarya Citra Utama Group.