

## DAFTAR PUSTAKA

- SPSS Indonesia Olah Data Dengan SPSS*. (2019, Maret 28). Retrieved Mei 19, 2021, from SPSS Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Abugaza\_. (2019, Maret 21). *BENTUK SKALA PENGUKURAN DALAM PENELITIAN*. Retrieved Mei 19, 2021, from RINOSAFRIZAL.COM: <https://rinosafrizal.com/bentuk-skala-pengukuran-dalam-penelitian/>
- Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, A. R. (2018). CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN. *Journal Economic Research*, Vol. 1 No. 1.
- Agus Tri Haryanto. (2021, Februari 23). *DetikInet*. Retrieved April 9, 2021, from DetikNetwork: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Amanda Spry, R. P. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Balabanis, M. S. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*.
- Bela, P. (2020, Desember 21). *PopBela.com*. Retrieved Mei 19, 2021, from <https://www.popbela.com/beauty/make-up/syarifah-aulia/brand-makeup-viral-di/1>
- Christopher Bryan, N. S. (2017). Perancangan Branding Perusahaan 7coffeeaday. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2-3.
- Desi Saputri, N. M., & Basari, A. (2020). PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Maanagement and Entrepreneurship Journal*. Volume 2, Nomor 4.
- Dewa, C. B. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEHOLEH JOGJA SCRUMMY. *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1, 1-9.
- Djamaris, W. D. (2018). *Metode Statistik*. Jakarta Selatan: Penerbitan Univeritas Bakrie.

- Eric Kurnia Abdillah, D. D. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 1*.
- Filincia Sharon, L. M., & Serli Wijaya, V. I. (2018). PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN DAN CAFÉ DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6, No 2*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. D., & Kosasih. (n.d.). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PIXY PRODUCTS IN KARAWANG. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 8. No. 4, 2020*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45*.
- Media Informasi Digital. (2019, September 19). *Paltycox*. Retrieved April 8, 2021, from Paltycox.com: <https://www.paltycox.com/2019/09/penjelasan-template-piramida-brand.html>
- Muhammad Khoiruman, A. W. (n.d.). ANALISIS BRAND AWARENESS IKLAN MIE SEDAAP DENGAN CHOI SIWON SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER. *Bhirawa: Jurnal of Marketing and Commerce Vol. 5. No. 1., 2020*.
- Nu'man Mubarak, A. F. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 62 No. 1*.
- Nur Putri Novia Rizky, K. K. (2020). ANALISIS KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS. *Syntax Idea*.
- Oktaviani, P., & Lestari, R. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, TAGLINE DAN CITRA MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN FACIAL FOAM POND'S DI SMK AL-MAKMUR CIGANJUR JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Pakpahan, E. S. (2017). PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN YOU-C 1000 VITAMIN CDI KOTA PEKANBARU. *JOMFekon Vol. 4 No 1*.
- Qasthari, Q. (2020). PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER “TITAN TYRA” DALAM KAMPANYE #JAJANASIKDIXXI MELALUI INSTAGRAM PADA SIKAP MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BAKRIE TERHADAP MEREK XXI.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reyhan Sinatrya Feiz, E. Y. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JKT 48 TERHADAP BRAND AWARENESS PADA IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2018.
- Sari, D. P. (2015). “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS : JKT48 PADA IKLAN POCARI SWEAT DI SMA BRAWIJAYA SMART SCHOOL MALANG”.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Sekara, u., & Bougie, r. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (Seventh Ed)*. John Wiley & Sons Ltd. <https://books.google.co.id/books>.
- Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECILO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih Bahasa Reviyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2.
- Siyoto S, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.); Cetakan 1, Vol. 4, Issue 1)*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutarno, B. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness XL Prioritas (Studi Pada karyawan di Wilayah Jakarta Selatan). *Universitas Bakrie*.
- Teddy, R. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JAKARTA. *Universitas Bakrie*.
- The Asian Parent. (n.d.). *The Asian Parent Indonesia*. Retrieved Mei 3, 2021, from <https://id.theasianparent.com/selebgram-hits>
- Wiedmann, K.-P., & Mettenheim, W. v. (2019). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Wilson, N. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA SEKTOR CHINESE-BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA. *DeReMa Journal Management*.
- Zaini, T. F. (Volume:6 Nomor:1, Juni 2020). PENGARUH TAGLINE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS PENGGUNA SMARTPHONE OPPO (Studi pada Mahasiswa D-IV Pengguna Smartphone Oppo di Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2019-2020). *J.A.B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 74.