

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Abdullah, Ma'ruf, PROF. DR.H.M (2017) *Manajemen Komunikasi Periklanan*

Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*

Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Paduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Purwanto dan Sulistyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, A Terence, (2003). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

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

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*

Taniredja, T. D. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ulani, Yunus. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*

Venus, Antar. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*.

Sumber Skripsi :

Kusumowardhani, Yuliandari Putri (2012) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kredibilitas Perusahaan terhadap keputusan menonton konsumen*.

Merdekawati, Siska (2018) *Pengaruh Kampanye pada Youtube Web Series Tropicana Slim “Sore – Istri Dari Masa Depan” terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung*.

Nuraini, Alfiah (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*.

Pratiwi, Andi Lina (2016) *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi)*.

Putri, Surya Dinda (2018) *Pengaruh Online Marketing Campaign #SAM YANG CHALLENGE Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna*

YouTube Indonesia Dengan Menggunakan Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share).

Sumber Jurnal Nasional :

Chandra, Alodia Libertine (2014)*Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”*

Muna, Maulida (2016) *Penggunaan Celebrity Endorser dalam Kampanye Produk Kosmetik Wardah Inspiring Beauty*

Reyhan Sinatrya Feiz, Edy Yulianto, Sunarti (2018) *Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 terhadap Brand Awareness pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*

Sintani, Lauriencia (2016) *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya.*

Yutami, Alifia Sindi (2017)*Pengaruh Video Kampanye Rakyat Basuki-Djarot Pada Media Sosial YouTube Terhadap Motivasi Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Jakarta 2017.*

Sumber Jurnal Internasional

Anjali dan Tanghi, B. S. (2017) *Impact of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Decision.*

Ifeanyichukwu, C. D (2016) *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria.*

Fernando, Casado. Hidalgo, M. Carmen. Leiva, Patricia Gardia (2015) *Energy Efficiency in Household: The Effectiveness of different type of message in advertising campaigns.*

Pfau, Michael. Haigh, Michael M. Sims, Jeanetta. Wigley, Shelley (2008) *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*.

Sumber Internet :

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2019). Jumlah penduduk Kota Bandung menurut kelompok usia. Dikutip dari: <https://bandungkota.bps.go.id/> (diakses pada 29 September 2019 pukul 16:05).

Instagram Matoa Indonesia. (2019). Kampanye #TellYourDifference. Dikutip dari: https://www.instagram.com/matoa_id/ (diakses pada 29 September 2019 pukul 10:51).

Instagram Woodka. (2019). Produk Woodka. Dikutip dari: https://www.instagram.com/woodka_/ (diakses pada 2 Oktober 2019 pukul 19:35).

Katadata. (2019). Jumlah penduduk Kota Bandung menurut kelompok usia. Dikutip dari : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 29 September 2019 pukul 15:25).

Maxmanroe. (2019).Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya. Dikutip dari: <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> (diakses pada 20agustus 2019 pukul 13:20).

Proses Perubahan Trend Mode. Dikutip dari: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2007-3-00261-JP%20Bab%202.pdf> (diakes pada 14 Maret 2020 pukul 21:45).

Rahmawati, Delta. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas. Dikutip dari: <https://www.academia.edu/> (diakses pada 27 September 2019 pukul 14:51).

Super User. (2020). Perkembangan Trend Fashion di Indonesia. Dikutip dari: <http://mhs.stmikayani.ac.id/kendall/site/index.php/7-perkembangan-trend-fashion-di-indonesia>. (diakses pada 14 Maret 2020 pukul 21:49)

Tabel Durbin- Watson. Dikutip dari: <http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf>.
(diakses pada 8 Maret 2020 pukul 17.06).

Website Matoi Indonesia. (2019). Kampanye #TellYourDifference. Dikutip dari:
<https://www.matoi-indonesia.com/> (diakses pada 3 September 2019 pukul 12:48).

Website Matoi Indonesia. (2019). Produk Matoi Indonesia. Dikutip dari:
<https://www.matoi-indonesia.com/> (diakses pada 5 September 2019 pukul 17:15).