

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan Dan Membangun Kesadaran Merek. QUADRANT.
- Ambitan, I., Wenas, S. R., & Samady, L. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343–1352. file:///D:/SKRIPSI/Jurnal_jurnal_oye/37472-79663-1-SM (1).pdf
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- iprice. (2023). Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jennifer, M., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Iklan Versi Nyalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia*, 2(2), 422. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3722>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media,

- Branding, Anggaran. Raja Grafindo Persada.
- Morrisan. (2016). Statistik Sosial. (1nd ed.) Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pustaka Setia.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Saraswati, K., Hadi, I. P., & Goenawanf, F. (2020). Efektivitas Iklan “@ kamaliabeauty x tasyafarasya lipswatch” pada Instagram Beauty Influencer Tasya Farasya. Jurnal E-Komunikasi, 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11093%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11093/9861>
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.). Erlangga.
- Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram @Joyagh)- Brawijaya Knowledge Garden. (n.d.). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/120814/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surachman. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Bayumedia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenadamedia Group.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV PUSTAKA SETIA.
- Top Brand Award. (2023). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_sub_kategori=643&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Lazada.co.id

- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357–367. doi:10.1002/hfm.20336
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>