

## DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/Ejk.V9i2.327>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Dewi Putri Ayu Permata Sari. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness : Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2), 104–116.
- Dicky, W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I10.P2>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran ErigoStore Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.185>
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/Jie.V3i01.470>
- Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri Nama Orang JURNAL Aplikasi Manajemen / Volume 12 / Nomor 2 / Juni*.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

## Membangun Brand Image Melalui Sosial Media

Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).

Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.

Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ Georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widyasosiopolitika*, 1(1), 3–4.

Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image.

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. (A. C (Ed.)). Samudra Biru (Anggota Ikapi).

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 1(1). Wwww.Wartakita.Id

Setiawaty, M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya*.

Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “Missing” Family Of Classical Orthogonal Polynomials. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *Universitas Negeri Padang*, 1(1), 1–8.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/Ejk.V9i2.327>

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (

Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.

Darmawan (2014) Rumus Pada Analisis Regresi Linier Sederhana.

Dewi Putri Ayu Permata Sari. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness : Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2), 104–116.

Dicky, W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. 7(10), 5230–5257.

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I10.P2>

Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220.

<https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.185>

Ghozali (2018) Definisi Koefisien Determinan Adalah Untuk Mengetahuo Kesesuaian Atau Ketetapan Antara Nilai Dugaan Atau Garis Regresi Dengan Data Sampel.

Nel Arianty, & Ari Andira. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 4, 39–50.

<https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66.

<https://doi.org/10.29040/Jie.V3i01.470>

Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri Nama Orang JURNAL APLIKASI MANAJEMEN / VOLUME 12 / NOMOR 2 / JUNI*.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media

Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).

- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ Georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widyasosiopolitika*, 1(1), 3–4.
- Prasojo, E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image*.
- Priyatno (2012) Perhitungan Pada Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas Dan Uji Multikolinearitas.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*.
- Sari, S., Jurusan Administrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Administrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 1(1). [www.Wartakita.Id](http://www.wartakita.id)
- Sarwono (2013) Perhitungan Pada Metode Method Successive Interval Dengan Pengolahan Data Ordinal.
- Setiawaty, M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya*.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “Missing” Family Of Classical Orthogonal Polynomials. *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical*, 44(8), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *Universitas Negeri Padang*, 1(1), 1–8.