

REFERENCE

(N.D.).

Aaker, D. (2015). Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan.

Abdurrahman Sidik, S. M. (2018). Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene. *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene*, 8.

Achmadi, C. N. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Agung, A. A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan*.

Amanda Belani, A. P. (2020). Pengaruh Iklan Gojek Versi “Solv, Logo Baru Gojek” Di Instagram Terhadap Brand Image. *Pengaruh Iklan Gojek Versi “Solv, Logo Baru Gojek” Di Instagram Terhadap Brand Image*.

Ansar Abbas, I. A. (2021). Impact Of Advertising On Brand Image: Evidence From Southern. *Impact Of Advertising On Brand Image: Evidence From Southern*.

Bagas Pamungkas, D. S. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial*.

Belanche, D. C.-S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers. *Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers*.

Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Dr. Ulber Silalahi, M. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Dr. Ulber Silalahi, M. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Dr. Ulber Silalahi, M. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama .

Dr. Ulber Silalahi, M. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Dwiatmaja, A. R. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak”. *Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak”*.

Geysler, W. (2022, March 2). *Influencer Marketing Hub*. From Influencer Marketing Hub.

Guo, S. M. (2021). Trio Cooperates With Myh9 To Regulate Neural Crest-Derived Craniofacial Development.

Hanif., H. S. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek Pada Laptop Toshiba Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eks-Konsumen Toshiba Di Kota Semarang) . *Analisis*

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kelompok Acuan Terhadap Perpindahan Merek Pada Laptop Toshiba Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eks-Konsumen Toshiba Di Kota Semarang) .

Hikmatul Hardani, H. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.

Indonesia, P. (2021, October). *Pantene Indonesia* . From Youtube:

https://youtu.be/Omvkq0_Kra4

Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi*. Bandung.

Indrawati, P. D. (2017). Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Satu). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Satu)*.

Jalilvand, M. A. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning*.

Jayani, D. H. (2020, February 22). *Databoks*. From Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Kara Chan, Y. L. (2013). Mpaact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents. *Mpaact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents*.

Kayode, J. A. (2014). *Marketing Communication*,. London.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P. A. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kuncoro, R. D. (2012). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabetta.

Li, Y.-L. W. (2018). Marketing Mix, Customer Value, And Customer Loyalty In Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective.

Lim Sannya*, A. N. (2020, March). *Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust*. From Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust:

https://www.researchgate.net/publication/340087129_purchase_intention_on_indo

nesia_Male's_Skin_Care_By_Social_Media_Marketing_Effect_Towards_Brand_Ima
ge_And_Brand_Trust

- Monique Helena, E. C. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image. *Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image*.
- Morissan. (2015). Teori Komunikasi Individu Hingga Masa. In Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa* (P. 580). Prenada Media.
- Muhamad Helmi Makarim & Widyasastika, S. M. (2018). Efektivitas Iklan Indomie Versi Ramadhan Di Media Televisi Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Di Kota Bandung Tahun 2018. *Efektivitas Iklan Indomie Versi Ramadhan Di Media Televisi Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Di Kota Bandung Tahun 2018*, 10.
- Nanuru, R. F. (2017). Youtube : Seni Berwawasan Teknologi Modern. *Youtube : Seni Berwawasan Teknologi Modern*, 8.
- Nasution, F. &. (2016). *Efektivitas Iklan Media Sosial*.
- Natalia Maehle, P. &. (2013). Advertising Strategies For Brand Image Repair: The Effectiveness Of Advertising Alliances. *Advertising Strategies For Brand Image Repair: The Effectiveness Of Advertising Alliances*.
- Pramanda, A. K. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Web Series Sore: Istri Dari Masa Depan Terhadap Brand Image Tropicana Slim. *Pengaruh Terpaan Iklan Web Series Sore: Istri Dari Masa Depan Terhadap Brand Image Tropicana Slim*.
- Prof. H.Imam Ghozali, M. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prof. H.Imam Ghozali, M. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Putri, P. A. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Pilihan Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *Pengaruh Iklan Youtube Pilihan Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia*.
- Shampy Kamboj A, B. S. (2017). Examining Branding Co-Creation In Brand Communities On Social Media: Applying The Paradigm Of Stimulus-Organism-Response.

- Sikana, A. M. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair And Lovely Di Televisi. *Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair And Lovely Di Televisi*, 12.
- Sudrajat, S. I. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store*.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Thilo Kunkel, M. W. (2018). The Influence Of Advertising Appeals On Consumer Perceptions Of Athlete Endorser Brand Image. *The Influence Of Advertising Appeals On Consumer Perceptions Of Athlete Endorser Brand Image*.
- Turner, R. W. (2021). *Introduction Of Communication Theory*.
- Wiratna Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta.