

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Danang & Astri (2018). (2018). *the Influence of Promotion Through Social Media Instagram To*. 4(3), 1209–1218.
- Girsang, R. M., Napitu, R., & Bahrainy, I. (2020). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image PRODUK kosmetik Wardah. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 220–224.
- Ii, B. A. B. (2021). *BAB_II_Taaruf.docx*. 10–34.
- Image, B. (2020). *Pendahuluan 1.1. 2014*, 1–9.
- M. Sangga Buana PW. (2020). Analisis Penagruh Celebrity Endoresment Terhadap Brand Awareness Produk ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang). *Skripsi Universitas Sriwijaya Palembang*.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Matono, Nanang. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (edisi 2 cetakan 4, 338 hal) Jakarta: Rajawali.
- Octaviana, V., Susilo, D., & Vidal, M. J. A. (2021). *The Influence Of The Dare To Be Bare Campaign On Brand Image On Instagram @ Raikubebauty*. 11(2), 1–17.
- Panuju, Redi. (2018) *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu* (261 hal) Jakarta: Kencana.
- Prapitasari, I., Utami, K., Setyarini, R., ... S. A.-J. K., 2017, undefined, Pandiana, L., Komunitas, S. N.-J. K., & 2018, undefined. (2019). *Bab Iii Metodologi Penelitian*. 62–76. <https://www.neliti.com/publications/275650/elderly-visit-routines-to-elderly-integrated-service-post-in-the-working-area-of%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkm/article/view/16353%0Ahttp://repository.unjaya.ac.id/id/eprint/3305>
- Prisgunanto, Ilham. (2019) *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia* (320 hal) Jakarta: Prenada Media.
- Putri Kinanti, S., & Primadani Satria Putri, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoind.pdf>
- Rahim, R. A. (n.d.). *TERHADAP BRAND IMAGE GOJEK (Survei Pada Warga Di Kecamatan Pesanggrahan , Jakarta Selatan)*. 1–9.
- RAHMADANI, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.
- Setia, I. S. B., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis . Universitas

Telkom Bandung , Jl . Telekomunikasi No . 01 Terusan Buah Batu , Bandung.
Jurnal Sosial Politik, 5(2), 322–332.

Sugeng Cahyono, A. (2017). Anang Sugeng Cahyono, Dampak Media Sosial Terhadap Permasalahan Sosial Anak 89. *Jurnal-Unita.Org*, 89–99.
<http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/141>

Syahreza, K., Wibisono, N., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo*. 4–5.

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>

Wati, R. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.