

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 43-53.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Ekotito, A., Aisyah, S., Oktopriyani, D., Sari, M., Aminur, T., Grafis, D., & Grafika, T. (2022). Jurnal Bidang Penelitian Advertising dan Desain Grafis ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA BRAND AWARENESS PRODUK ERIGOTERHADAP CELEBRITY ENDORSEMENT . *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(1), 1–6. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*. Universitas Muhammadiyah Riau.
- Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity Endorsement pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z di Kota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Maulana, H., Nugroho, D. R., & Ono, D. K. (2024). Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Wilayah Kecamatan Gombang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7).

- Nugraha, A. G. (2018). *BAB II - Tinjauan Pustaka, Hipotesis, dan Kerangka Konsep*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto Repository.
- Nurchaya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE ,BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. 4(11), 3909–3935.*
- Prasetyo, D. (2024). *Pengaruh Endorsement dan Content Marketing terhadap Brand awareness Myself Jeans di Kota Bandung*. Universitas Telkom.
- Qhibtia, M. (2023). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Image Crystlylin Pada Konsumen (Survei pada followers Instagram @crystallinewaterid). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta.*
- Ramadhan, F. V. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Twice Dalam Meningkatkan Brand awareness Pada Iklan Scarlett# Revealyourbeauty. SENGKUNIJournal(SocialScienceann4(1),153162.http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/sengkuni/article/view/783*
- Riza, D. S., Yuniarsih, I., & Wijaya, T. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop TikTok. Journal of Islamic Management, 4(2), 73-85.*
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Sintani Laurencia. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand awareness (Masyarakat Surabaya). “Jurnal e- Komunikasi,”4(1),hal:4*
- Sari, W. P., Putriana, M., Satrio, A. B., Kamil, D., Arasi, I. H., Pahlevi, M. Z., Darus, M. I., & Ismaiga, S. P.(2024). *Pengaruh Endorsement “Tasya Farasya Approved” Terhadap Brand awareness Produk Somethinc Calm Down*

- Cream (Survei Followers Instagram @tasyafarasya). *Journal Innovation in Education (INOVED)*, 2(2), 308-318.
- Silviah, R., Ali, H., Hadita, N. N. S., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Celebrity *Endorsement* dan Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* Scarlett Whitening di Online Shop TikTok. *Journal of Islamic Management (JIM)*, 3(1).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. RSUD Raden Mattaher Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing on *Brand awareness* of Lingua Franca Edutama Course and Training Institute. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5).
- Trinanda, M. D. (2023). Pengaruh Celebrity *Endorsement* terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Tasikmalaya. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 888–893.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand awareness*. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105-119). Telkom University.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Zulkarnaen, W., & Fitriani, I. D. (2023). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser and Social Media Marketing on *Brand awareness* in E-Commerce Customers. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia.