

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc, 2016.
- [2] S. Moriarty, *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015.
- [3] A. A. ` Dani and S. Suciarto A., “Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram ‘Jakul Semarang’ Sebagai Endorser,” *Jemap*, vol. 1, no. 1, p. 69, 2018, doi: 10.24167/jemap.v1i1.1584.
- [4] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [5] D. H. Santoso, *Direktorat program pascasarjana niversitas muhammadiyah malang 2020 2*. 2020.
- [6] I. N. Sari and H. P. Manurung, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN ASAHAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan),” *J. Manajemen, Ekon. Sains*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [7] M. Sapti, “ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPPO SMARTPHONE DI SOLO RAYA,” *Kemamp. Koneksi Mat. (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [8] Philip Kotler, *Marketing Mangement*. 2016.
- [9] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [10] M. Saufi, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat),” *Высшей Нервной Деятельности*, vol. 2, no. 1, pp. 227–249, 2018.
- [11] S. R. Chalil and I. N. Santi, “Pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek wardah di kota palu,” *Ilmu Manaj.*, vol. 3, No. 2, no. 2443–3578, pp. 191–200, 2017.
- [12] C. S. Jusuf and D. R. Hermanto, “Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 13, no. 1, pp. 37–45, 2019, doi: 10.32812/jibeka.v13i1.100.
- [13] R. Sivanesan, *Impact of Brand Image And Advertisement on Consumer Buying Behavior. Comparative Study on Rural and Urban Consumers*, 2014.

- [14] K. Mentari, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–137, 2018.
- [15] D. Pranitasari, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus pada produk DR. RICKS DENIM),” *J. STEI Ekon.*, vol. 25, no. 2, pp. 23–33, 2017, doi: 10.36406/jemi.v25i2.98.
- [16] T. Nurjannah, “Pembentukan Personal Branding Non Celebrity Endorser Surabaya melalui Media Sosial Instagram,” vol. 03, pp. 31–35, 2020.
- [17] B. Setiawan and C. C. Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” *Riset*, vol. 1, no. 1, pp. 001–015, 2019, doi: 10.35212/277621.
- [18] S. . Manorek, *The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah, Volume 16, 2016.
- [19] E. M. dan S. Sangadji, *Salesmanship*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- [20] R. Setiawan, “Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 1, pp. 69–79, 2018.
- [21] Akli Faizan, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap,” *Manag. Anal. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2016, doi: 10.15294/maj.v3i2.3954.
- [22] A. Rosyadi, “Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro I . PENDAHULUAN Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran menge,” pp. 66–74, 2018.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Metodologi Penelitian, 2017.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.
- [25] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [26] Umar H, *Deasain Penelitian MCDM dan Prilaku Karyawan*. PT Rajagrafindo Persada, 2017.

- [27] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro, 2018.
- [28] H. Suprpto, *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017.