

Daftar Pustaka

Buku :

Akil, et al. 2013. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Taman Pangan Departemen Pertanian*. Edisi Kedua. Jakarta.

A. Muri Yusuf. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. Jakarta : prenatalmedia group.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating Your Library Brand. The American Library Association*.

Effendy Onong Uchana, 2003 *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung,PT Citra Aditya Bakti.

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.

Jonathan, Sarwono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *building, measuring, and managing brand equity*. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, media, branding, anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran .Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education, Inc.

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mackenzie, N. & Knipe, S. 2006. "Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology." Issues In Educational Research.

Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.

Moleong, L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta Erlangga.

Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.

Virvilaitė, R. and Daubaraitė, U., 2011. *Corporate social responsibility in forming corporate image*. Inžinerinė ekonomika.

Jurnal :

Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.

Gita, D. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Zalora.Co.Id*. 9(1), 442700.

Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047–4053.

Hapsari, A. P. (2010). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan

Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media".

Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy.

Khaidar, D. (2019). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador BTS Terhadap Citra Perusahaan E-Commerce Tokopedia. *Universitas Esa Unggul*, 10(2).

Muhammad, N., & Rusdianto, A. (2021). *Hubungan Kredibilitas Brand Ambassador Stray Kids Dan Citra Shopee Pada Pengguna Shopee Siswa SMA AL CHASANA Jakarta*

Mulyaningsih, L., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 252130.

Mustofa, I. (2012). Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih. *Jurnal Hukum Islam*, 10(2), 157–180.

Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.

Pramono, S., Safitri, R., & Barinta, D. D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image pada Perusahaan Rokok di Indonesia. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(2), 195–210.

Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370–395.

Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.

Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 702-709.

Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207.

Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

