

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi* (4th ed.). Salemba.
- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iaitabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>
- Andina, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v11i03.94>
- APJII. (2023). *Peluncuran Hasil Survei APJII 2023 | 27 Years of APJII for INDONESIA*. [www.youtube.com](http://www.youtube.com). <https://www.youtube.com/watch?v=noQtOcitqvk>
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868–7874. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Azka, N. khoirul. (2023). *Pengaruh brand ambassador bts ( bangtan soyeondan) daya tarik iklan dan label halal terhadap minat beli di marketplace tokopedia skripsi*.
- Bintara, C. S., Rivaldy, F., Sutarso, S. Y., & ... (2022). Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene. ... *Dan Media Sosial ...*, 2(3), 235–239. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/339%0Ahttps://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/download/339/299>
- Cookson, M. D., & Stirck, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen ( studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.
- Darina Hastuti. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap Oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Repository.Ub.Ac.Id*, 125.
- Destia, N. N. (2020). Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung. *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1–13.
- Ditya, E. (2015). Anteseden Efektivitas Iklan Pop-Up di Media Sosial Youtube. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022. [www.fda.gov](http://www.fda.gov), 2016
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. [http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=19545](http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545)
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications* (ke-1). John Wiley & Sons.
- Handoyo, N. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Tokopedia. *Journal Information*, 10(1969), 1–16.
- HARAHAP, A. R. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Studi Pada Mahasiswa Umsu*.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Instagram. (2023). *Akun Instagram Keanu Agl*. [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

- <https://instagram.com/keanuagl?igshid=Y2IzZGU1MTFhOQ==>
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Juliap B., R., Zuhdi, S., & Supariyani, E. (2013). Membangun Brand Image Mahasiswa Atas Produk Shampo Pantene Melalui Pemilihan Selebrity Endorser Studi Kasus Anggun C Sasmi Sebagai Selebrity Endorser. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 187–194. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.266>
- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *None*, 5(1), 242519.
- Kho, J. (2020). *Apa itu FMCG (Fast Moving Consumer Goods)?* Simplidots.Com. <https://www.simplidots.com/apa-itu-fmcg-fast-moving-consumer-goods/>
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing: Global edition 15th edition*. [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=8653](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8653)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Liu, Y., & Liu, M. T. (2020). Big Star Undercover: The Reinforcing Effect of Attenuated Celebrity Endorsers' Faces on Consumers' Brand Memory. *Journal of Advertising*, 49(2), 185–194. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>
- Lubis, M. (2017). *TREN BARU DI KALANGAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/news-center/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan survey Nielsen Cross-Platform,media digital dibandingkan tahun 2015.>
- Maiti, & Bidinger. (2018). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (P. I. Izzati (ed.); 1st ed.). Salemba Humanika.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.
- Pantene. (2023a). *Produk Supplement Kondisioner*. <https://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko/telsuri-menurut-jenis/supplement-kondisioner>
- Pantene. (2023b). *Sejarah Pantene*. <https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>
- Pantene Indonesia. (2022). *Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged*. [www.youtube.com](http://www.youtube.com). [https://www.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV\\_js](https://www.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js)
- Pantene Indonesia. (2023). *No Title*. [www.youtube.com](http://www.youtube.com). <https://www.youtube.com/@PanteneIndonesia>
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 02(01), hal. 13-17.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pujiyanto, P. (2016). Kajian Estetik Simbolikadvertorial (Above the Line) Produk **Madurase** Di Tabloid Ind-Jamu, Tabloid Aura, Dan Majalah Ummat. *Jurnal Nomosleca*, 2(1).

- <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i1.342>
- Ramadhani, A. P. (2022). *Strategi Komunikasi Akun Instagram @beritacilegon Dalam Memeberikan Informasi Ter-Update Seputar Kota Cilegon*.
- Ritonga, Z. (2019). PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DAN DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO MEREK PANTENE PADA MASYARAKAT LABUHANBATU UTARA. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 2, 119–133. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.723>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitaif Quantitave Reasearch Approach*. DEEPUBLISH.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9.
- Sufa, F., & Munas Bambang. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 226–233. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KALITATIF, DAN R&D (Ke-25)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=pantene)
- Valensia, D., Yogatama, A., & Indrayani, I. I. (2022). Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye# RambutCapek, Hello# RambutKeCharge Pada Penonton YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13231%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/13231/11491>
- Wahidanti Zahrahast, C., Kartiwa, A., Ginanjar, Y., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., Situ No, J., & Situ Kec Sumedang Utara Sumedang, K. (2022). *Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April*. 59–69.
- We Are Social. (2023). *SPECIAL REPORT DIGITAL 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yulinar, M. (2020). Hubungan antara Celebrity Endorser di Instagram dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi pada Followers Vira Nada Wulandari). *UIN Raden Fatah Palembang*, 18–50.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal E-Komunikasi*, 15(1), 233–240. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)