

## DAFTAR PUSTAKA

### SumberBuku:

- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK, DAN NIAT BELI : Konsep dan Aplikasi*. CV Pena Persada.  
<https://books.google.co.id/books?id=NqDLEAAAQBAJ>
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=whQWBAAAQBAJ>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=V87zDwAAQBAJ>
- Fischer, W. (2008). *Digital Video and Audio Broadcasting Technology: A Practical Engineering Guide*. Springer Berlin Heidelberg.  
<https://books.google.co.id/books?id=5kVUfnt1QQYC>
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=BpTZBAAAQBAJ>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.  
<https://books.google.co.id/books?id=a7IaDAAAQBAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=rja8DAEACAAJ>
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=sPm4DwAAQBAJ>
- Zahay, D. (2020). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.  
<https://books.google.co.id/books?id=FuFpzQ>

### Sumber Jurnal

- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond'S Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5277>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *July*, 1–23.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 76–77.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Envanto. (2023). *Pengertian Konsep Promosi dan 5 Strategi Terbaiknya*. Retrieved November 9, 2023, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/konsep-promosi-untuk-bisnis/>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Indah Wenerda, N. T. A. (2020). Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Halal Pada Iklan Freshcare. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.471>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah.” *Skripsi*, 1–179.

- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kostdi sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 1, 226–233. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2013). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch*
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>.
- Envanto. (2023). *Pengertian Konsep Promosi dan 5 Strategi Terbaiknya*. Retrieved November 9, 2023, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/konsep-promosi-untuk-bisnis/>
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*. 21 Okt 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya>