

## DAFTAR PUSTAKA

- Algamar Putra. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23–6), 1–11.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Hasanah, U., Kurniasih, N., & Ekonomi, P. (2018). *Jurnal Utilitas J.* (February).
- HERMAWATI PRAYUANA, H. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–1228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.001>
- Larasari, E. (2018). *Volume XI, Nomor 1, Desember 2018 Larasari, dkk.* XI(5), 261–280.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior.* 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Marissa Marlein Fenyapwain. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Acta Diurna*, 1(1).
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>

- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/45>
- Royan, Frans. 2004. Marketing Celebrities. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Siregar, S., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK SAMPOERNA A-MILD (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 89–95.
- Situmorang, I. J., & M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5098–5127.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers Metodologi Penelitian. Semarang: CV Dikalia
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.