

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi Dharma, N. P., & Sukaatmaja, I. G. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APPLE. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10*, 3228-3255.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements a). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: Free Press.nd Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research Vol. 10, No. 5*, 923-4031.
- Akerlof, K. L., Kloeden, T. B., Timm, K., Rowan, K. E., Olds, J. L., Clarke, C., . . . Zhao, X. (2021). Categorizing Professionals' Perspectives on Environmental Communication with Implications for Graduate Education. *ENVIRONMENTAL COMMUNICATION VOL. 15*, 447-464.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 11. No. 3*, 207-216.
- Anugrah, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JOVI ADHIGUNA TERHADAP BRAND AWARENESS STREET BOBA. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5* , 7048-7056.
- Atmoko, B. D. (2012). Dalam *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel* (hal. 3). Jakarta: Media Kita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication. Atlantic Journal of Communication, Volume 23*, 46-65.
- Changara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, 3rd ed*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dewi Putri Ayu Permata Sari, D. P. (t.thn.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS : JKT48 PADA IKLAN POCARI SWEAT DI SMA BRAWIJAYA SMART SCHOOL MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fadhilah, A. (2015). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION. *Jurnal MIX, Volume VI, No. 2*, 188-205.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik (1st ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Fimela. (2022, 01 31). <https://www.fimela.com/>. Diambil kembali dari <https://www.fimela.com/food/read/4866824/>: <https://www.fimela.com/food/read/4866824/diary-fimela-traffic-bun-burger-lokal-yang-siap-saingi-brand-internasional>
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal Volume 13, Issue 2*, 190-196.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 : analisis data statistika dan penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Herutomo, C., & Istiyanto, S. B. (2021). KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MENGEMBANGKAN KELESTARIAN HUTAN. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol 20*, 1-13.
- Ho, S. S., Tan, W., Goh, T. J., & Tandoc Jr, E. C. (2022). Communicating the Future of Energy Use: Qualitative Insights into the Efforts of Environmental Groups in Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Environmental Communication VOL. 16*, 589-597.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2*, 105-126.
- Jiang, H., Kim, J. -N., Liu, B., & Luo, Y. (2017). The Impact of Perceptual and Situational Factors on Environmental Communication: A Study of Citizen Engagement in China. *ENVIRONMENTAL COMMUNICATION*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1*, 44-54.

- Kamil, I., Abdoellah, O. S., Agustin, H., & Bakti, I. (2020). Dialectic of Environmental Communication in Indonesian Conservation Area. *ENVIRONMENTAL COMMUNICATION*.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2003). *Menejemen Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Menejemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Menejemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Meisyanti, & Rahmawati, K. J. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Mengatasi Pencemaran Air Sungai Cisadane. *Jurnal Komunikasi Vol. 13, No. 1*, 69-88.
- Min, J. J., Chang, H. J., Jai, T.-M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Min et al. Fash Text*, 2-19.
- Nilawati, P. P. (2021, 06 15). <https://jabar.tribunnews.com/>. Diambil kembali dari <https://jabar.tribunnews.com/2021/06/15/>: <https://jabar.tribunnews.com/2021/06/15/burger-traffic-bun-yang-viral-milik-fadil-jaidi-kini-hadir-di-bandung-loh-ini-pilihan-rasanya>
- 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 Vol. 3 No. 2*, 319-331.
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The Effect of Celebrity Physical Attractiveness and Trustworthiness on Consumer Purchase Intentions: A Study on Nigerian Consumers. *Management Science Letters*, 1966-1976.
- Pattisahusiwa, D. (2021, 08 21). <https://www.inspirasimakassar.com>. Diambil kembali dari <https://www.inspirasimakassar.com>: <https://www.inspirasimakassar.com/kedai-burger-traffic-bun-miliki-30-cabang-di-indonesia/>
- Prastowo, A. (2010). *Menguasai teknik-teknik koleksi data penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Primananda, A. F., Moekahar, F., & Hardianti, F. (2021). KOMUNIKASI LINGKUNGAN: MEWUJUDKAN ARBORETUM GAMBUT SEBAGAI EKOWISATA DI KABUPATEN BENGKALIS. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol VII (1)*, 25-29.

- Ramadisa, A. (2020, 08 25). <https://www.kompasiana.com>. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/anggitaramadisa/>: <https://www.kompasiana.com/anggitaramadisa/5f440136097f3673744466b2/fadil-jaidi-viral-dengan-konten-lucu-bersama-sang-ayah>
- Rosalina, I. F., & Putri, D. E. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HASYAKYLA UTAMI TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK EMINA COSMETICS. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 3, 223-231.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawan, L. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GREEN TEA ESPRECIELO ALLURE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, 53-60.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. China: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. 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. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Pesaing)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tan, A. M., Sarmiati, & Elfitra. (2019). KOMUNIKASI LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KERUSAKAN LINGKUNGAN KAWASAN WISATA(STUDI DESKRIPTIF PADA PEMERINTAH KABUPATEN PESISIR SELATAN DI KAWASAN WISATA MANDEH). *Jurnal Komunikasi Vol. XIII No. 02*, 97-108.

- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2005). *Introduction to Information Technology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger.
- Ullah, S., Attah-Boakye, R., Adams, K., & Zaefarian, G. (2022). Assessing the influence of celebrity and government endorsements on bitcoin's price volatility. *Journal of Business Research*, 228-239.
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII*, 2579-3292.
- Wahyudin, U. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBANGUN KEPEDULIAN MASYARAKAT TERHADAP LINGKUNGAN. *Jurnal Common*.
- WeAreSocial.com. (2022, Februari). Diambil kembali dari WeAreSocial.com: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#:~:text=Gambar%20dibawah%20ini%20memperlihatkan%20data%20tren%20penguna%20internet,Sosial%20Aktif%3A%20191%2C4juta%20%282021%3A%20170%20juta%2C%20naik%2012%2C6%25%29>
- Yasir, Y., Firzal, Y., Yesicha, C., & Sulistyani, A. (2022). ENVIRONMENTAL COMMUNICATION BASED ON LOCAL WISDOM IN FOREST CONSERVATION: A STUDY ON SENTAJO FORBIDDEN FOREST, INDONESIA. *Journal of Landscape Ecology Vol: 15*.