



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bimal Anjum, et, al. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33.

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jefkins, F. (2004). *Planned Press and Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.

Keith. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.,
U.S.A

Keraf, Gorys. 2001. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. h: 284.

Pfau and Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosadakarya.

JURNAL

Afrina Yasmin. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. Volume 1, Issue 5, April 2015.

As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*. Vol. 3 No. 1

Bayu, Yan. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Jurnal Management Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 3.

Richard Darmawan Andriyanto. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Worth of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. Vol. 9 No.1

Rizal, Veby Zilfania.2014.Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17

ARTIKEL

Sigit Budi. (2016). Mengelola Social Media, Jangan Asal Posting. *Retrieved*

From

<https://www.kompasiana.com/sigitbc/5817e8358423bd0d6fc515bb/mengelola-social-media-jangan-asal-posting>. (diakses 6 Mei).

Wahyunanda. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media

Sosial. *Retrieved From*

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>indonesia sudah-melek-media-sosial. (diakses 6 Mei).

SUMBER LAIN

<https://kbbi.web.id/konten>. (diakses 10 Mei).