



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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:

- Cutlip, M. Scott, Center, dan Broom. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gerard, J Tellis. 2004. *Effective Advertising*. United State of America: Sage Publications.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gulo, W. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler: Tokoh Paling Kompeten dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- _____ . 2018. *Principle of Marketing (17th Edition)*. United Kingdom: Pearson
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- _____ . 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- _____ . 2016. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shimp, Terence A. 2008. *Advertising, Promotion, and others Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Nelson Education.

Sugiyono .2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

———.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Triton. 2006. *Riset Statistik Parametik*. Yogyakarta: Andi.

WEBSITE:

Agus, Putri. 2017. “Negara Kesatuan RI Diprediksi Jadi Pengguna e-Commerce Terbesar Se-Asia Pasifik”. Digital Entrepreneur.id. Diakses pada Kamis, 10 Mei 2018. <https://digitalentrepreneur.id/pengguna-e-commerce/>

Bayundara, Kelik. 2015. “Promosikan Koleksinya, Berrybenka Gandeng Selebriti”. Arketeers. Diakses pada 15 Mei 2018. <http://marketeers.com/promosikan-koleksinya-berrybenka-gandeng-selebriti/>

Lubis, Mila. 2016. “Indonesia Kembali Berada Pada Peringkat Ketiga Negara Paling Optimis di Dunia”. Nielsen. Diakses pada Kamis, 10 Mei 2018. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Indonesia-Kembali-Berada-Pada-Peringkat-Ketiga-Negara-Paling-Optimistis-Di-Dunia.html>

Pratama, Aditya Hadi. 2017. “Raih Pendanaan Rp223 Miliar, Marketplace Fesyen Zilingo Ekspansi ke Indonesia”. Techinasia. Diakses pada Jumat, 15 Mei 2018. <https://id.techinasia.com/zilingo-raih-pendanaan-rp223-miliar>

Suprayitno, Dede. 2017. “Ekonomi Digital Bisa Menopang Pertumbuhan Ekonomi”. Kontan. Diakses pada Selasa, 15 Mei 2018

<http://industri.kontan.co.id/news/ekonomi-digital-bisa-menopang-pertumbuhan-ekonomi>

2016. “Hadapi MEA, Bersaing di Dunia Digital dengan E-Commerce”. Kementerian Luar Negeri RI. Diakses pada Selasa, 15 Mei 2018. <https://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/Hadapi-MEA,-Bersaing-di-Dunia-Digital-dengan-E-Commerce.aspx>

2016. “Pengalaman Belanja Online yang Berbeda di Brilliant Market”. IdEA. Diakses pada Kamis, 10 Mei 2018. <https://www.idea.or.id/berita/detail/pengalaman-belanja-online-yang-berbeda-di-brilliant-idea-market>

Hafiz, Muh. Perkasa Al. 2018. “Alasan Zilingo Jadikan Pevita Pearce Brand Ambassador”. Diakses pada Sabtu, 19 Mei 2018. <http://marketeers.com/alasan-zilingo-jadikan-pevita-pearce-brand-ambassador/>

JURNAL:

Situmorang, L. Irwanti. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Pond’s pada Remaja di Kota Pekanbaru”. JOM Fekon, Vol. 4 No.1

Stellarosa, Yolanda dan Mayriska Kurniasari. 2017. “Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram terhadap Citra Merek Dapurfit”. STIKOM London School of Public Relations Jakarta.

Waldt, Dlr Van Der, M Van Loggerenberg dan Wehmeyer. 2009. “Celebrity Endorsement versus Created Spokeperson in Advertising: a Survey among Students”. Sajem NS No.1

SKRIPSI:

Dwiseptiani, Monica N. 2012. Skripsi. “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*: Studi Atas *Brand Pantene* pada Mahasiswa Unika Jakarta”. Universitas Atma Jaya Jakarta.

Mardiyah, Nihayatul. 2010. Skripsi. “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux: Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta” . Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.