

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. et al. 2017 Marketing An Introduction. 6 ed. Person.
- Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexonax deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek.
- Gita dan Setyorini. 2016. 'Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Zalora.co.id', vol. 3, no. 1, pp. 620-626..
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA.
- Irmawati, R., Nisyak, H., & Bafadhal, O. M. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR APLIKASI "RUANGGURU" PADA SISWA SMAN 1 KELUANG MUSI BANYUASIN SUMATERA SELATAN.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006, Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2, edisi12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2007:94). Manajemen Pemasaran (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. PrinsipPrinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1.Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong, 2012, Principle of Marketing, Prentice Hall inc, New Jersey.
- Kotler, P dan Keller, KL, 2016,Marketing Management, 15ed.Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P dan Armstrong, G, 2018,Kotler & Armstrong, Principles of Marketing,,
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). Fashion Marketing Communications. USA: Wiley.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam
- Morrison, MA, 2015, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassadir dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

- Rossiter, John R dan Larry Percy. 2005. Advertising Communication Models. <https://acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6443> diakses pada 18 Maret 2018
- Royan, Frans. 2004. Marketing Celebrities. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sahjati, A. (2019). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awereness sebagai variabel Intervening Produk XL Di Kota Semarang. manajemen, 3.
- Samosir, L et al. 2016. ‘Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung’, vol. 15, No. 2, pp. 223-240.
- Schiffman, L. Dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2004. Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu -Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Widagdo, G. (2017). *PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER FACIAL FOAM (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta*
- [www.lokadata.id](http://www.lokadata.id) (diakses pada febuari 2021)
- [www.PRnewswire.com](http://www.PRnewswire.com) (diakses februari 2021)
- [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) (diakses febuari 2021)
- [www.cacala.id](http://www.cacala.id) (diakses febuari 2021)