

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alma, Buchori. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta, cv.
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. PPM: Jakarta.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Eka, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indoensia: Bandung.
- Gaspersz, V.(2018). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Khalid, R. (2017). Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 7(4): 25-33.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing*. Pearson: London.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education: Inc
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: SalembaEmpat.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. EF Press Digimedia: Semarang
- Sugiyono. (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke- 1. Alfabeta : Bandung.
- Zethaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2017). *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

Jurnal :

- Arfian, B., & Herman, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 14–34.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focalluresebagai Variabel Moderasi. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 5(2).
- Chaidir, M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Dpan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391-402. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Dessyarti, dkk. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *SIMBA: SEMINAR INOVASIMANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI*, 4(3), 46-57.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 6(2), 80-88.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shopee. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 147- 156.
- Ghodang, Wahyuni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maju Jaya Pohon Pinang Medan. *Jurnal Creative Agung* ISSN: 2715-5366.

- Hediyanti, R., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.com Indonesia. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2), 292-299.
- Khalid, R. 2017. Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 7(4): 25-33.
- Lutfiana, N. A. & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Hal 1-7.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Maryati., & Khoiri, M. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542 -550
- Maulana, F. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 152-174.
- Nadhifatn, W. P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya), *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 251–260.
- Pasharibu, Y., & Osak, D. J. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana*. 9 (2), 357-380.
- Prasetya, W., Yulius, C. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear (Studi Kasus Desa Kabaletan Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22).
- Rahayu, E.E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108-111.

- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 104–116.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1), 100-204.
- Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh *Tagline* Vit dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 1061-1071.

Skripsi :

- Fahrezi, D. R. (2022). Peningkatan Repurchase Intention Melalui Product Variation, Price, Promotion dan Franchise Brand Image Pada Coffe Janji Jiwa Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Hafisa Dinda Yulia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah“. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Kusuma, F, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Tagline Terhadap Purchase Decision Produk Energen Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta
- Nur R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.Com. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Binsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rambitan, P. A. (2018). Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online “BukaLapak”. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Univesitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Royhkanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi. UIN Sunan Ampel. Surabaya.

Wahyuni, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Skripsi. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.

Website :

<https://compas.co.id/>

<https://dataindonesia.id/>

<https://katadata.co.id/>

<https://scholar.google.com/>

<https://www.bps.go.id/>

<https://www.topbrand-award.com/>

<https://www.ultrajaya.co.id/>

