

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2013). Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Pada fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Tahun 2012). *Skripsi*, 1–23.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Arby, S. P., Rahayu, L. M., & Mulyadi, R. M. (2022). Negosiasi Wacana Femininitas Melalui Film-Film Animasi Putri Disney. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 136. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i2.609>
- Bivainienė, L., & Šliburytė, L. (2008). The Brand Image As An Element Of Brand Equity. *Socialiniai Tyrimai*, 2008(2).
- Dirwan. (2022). Point of View Research Management Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions Keyword : Promotion Positioning Brand Image Purchase Decision. *Point of View Research Management*, 3(1), 14–29. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hendri, E. (2019). Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Illich, I. (1970). Deschooling Society. *Mexico: Harrow Books*.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art2>
- Ishak, A., & Suprayogi, U. (2012). Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Non Formal. *Depok: Rajagrafindo Persada*.
- Juhri, J. (2010). *PERANAN GURU DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SISWA DI MI ISTIQAMAH SALU MAKARRA KECAMATAN BUPON KABUPATEN LUWU*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.

- Kedrayate, A. (2012). Non-Formal Education: Is It Relevant or Obsolete? *Faculty of Arts, Law and Education Doctor of Philosophy - University of New England Australia. International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 2 No.*
- Kementerian Pariwisata, Dan Kreatif, E. (2022). *Statistik Pendahuluan Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2021.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall.* Inc.
- Kotler Philip, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Cetakan ke). Andi Publiser.
- Majda, A. (2019). Strategi Pengembangan Kerjasama Komunitas Pendidikan “Diary Of Erix Soekamti” (DOES) University Dengan Dunia Industri Kreatif Digital. *Jurnal Hanata Widya, 8(3), 68–78.*
- Muslim, A. Q., & Suci, I. G. S. (2020). Peran Manajemen Pendidikan Nonformal Berbasis Masyarakat sebagai Upaya Peningkatan Sumber Daya Manusia di Indonesia. *Pratama Widya: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 5(2), 159–168.* <https://www.ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PW/issue/archive>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53.* <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nur Sania, U., Sabran, S., & Anggar Sari, N. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity? *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 22(1), 30–43.* <https://doi.org/10.53640/jemi.v22i1.1054>
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Prima Ekonomika, 10(1), 1–16.* <http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/download/54/39>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-*

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 9(4), 357–380.

- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 103–116. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer.
- Putri, karina pradityas, & Ratnawati, I. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2011. <http://eprints.undip.ac.id/30905/>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. T. Remaja Rosdakarya.
- Rosita, J. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi mahasiswa dalam Mengambil Keputusan Memilih Universitas X di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 6(2), 343–351.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyaninan*. Salemba Empat.
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik; untuk Organisasi Publik dan Organisasi non Profit*.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, D. I. (2010). *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. 4.

- Schiffman, L. G. A. L. L. K. (2010). *Consumer Behavior* (Fifth Edit). PrenticeHall Inc.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8165>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Shanty Junita. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. pengambilan keputusan pembelian;brand image
- Siddiq Al Ma'ruf. (2022). Pengaruh Popularitas Dan Privilege Owner Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. *Skripsi*, 8.5.2017.
- Sihombing, U. (2000). *Pendidikan luar sekolah: manajemen strategi: konsep, kiat, dan pelaksanaan*. PD. Mahkota.
- Sudjana, D. (2004). Manajemen program pendidikan: Untuk pendidikan nonformal dan pengembangan sumber daya manusia. *Bandung: Falah Production*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Suryani, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di Stie Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014). *Jurnal Manajemen Kompeten*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v1i1.21>
- Suryono, Y., & Tohani, E. (2016). *Inovasi Pendidikan Nonformal*. 1–200.
- Susanti, S. (2014). Meningkatkan Efektivitas Pendidikan Nonformal Dalam Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Pendidikan Luar Sekolah FIP UNIMED*, 4(1), 22–31.
- Sutisna., S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja

Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed). Andi Publiser.

Wardhana, D. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1), 13–28. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.694>

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 5(2).

Wiryantari, A. A. I. C., & Sukawati, T. G. R. (2016). *Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Udayana University.

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.