

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Freepress.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abiromo, B., & Wibowo, A. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives With New Media*. Santa Barbara: Praeger. Vol 1.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The Timeless Power of Storytelling. *Journal of Sponsorsip*, 3(1), 79-87.
- Boller GW, & Olson, JC. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 164-171.
- Chiaravalle, B., and Barbara S. (2015). *Branding for Dummies*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- D Christon, Y Setyanto, S Sudarto. (2022). Hubungan Antara Brand Storytelling dan Keputusan Pembelian (Studi: menantea.toko). *Kiwari*, 1(1): 735-741.
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J.E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication. *Advances in Consumer Research*,. 31(1): 186-192.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision of Mustika Ratu Products: (Study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.

- Federman. (1998). Gratification and Seeding Behavior of Online Adolescent. *National Television Violence Study*, 3:109-137.
- Frog,K., Budtz,C., Munch,P., &Blanchetter,S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksber:Samfunds Litteratur Press.
- Gani. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya, *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(1): 71-86.
- Goutam D. (2013). Influence of Brand ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City. *Impact International Journal of Research*. 1(4): 9-18.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5): 701–721.
- Greene, E. (1996). *Storytelling Art & Technique*.Greenwood: Westport.
- Gustiana, A., & Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on The Purchase Decision of Senka Perfect Whip, *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1):93-103
- Harminingtyas, R. (2013).Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang, *Fokus Ekonomi*, 8(2):162 – 178.
- Hariandja E, & Wang F, (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia. *International Conference Od Entrepreneurship*, 1(1):292– 306
- Husaini, Usman, dkk. (2003). *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)*. 1(1): 1-12.
- Kanuk dan Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini (Researches On Media Uses And Its Development), *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1): 103-121.
- Kaufman, B. (2003). Stories That Sell, Stories That Tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2): 11-15.

- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. United States Of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12 Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Airlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-9*. Jakarta: Erlangga.
- Lawu, S.H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2): 183-192.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465–480.
- Liana, L., (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2): 90-97.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1 (1), 57-66.
- Mavilinda, H.F., Putri, Y.H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchasion Decisions?, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2):274-296.
- Mittlestadt, J. (2003). Why I Have Spent My Time in Such Ways: The Ways of The Storyteller. *The Rading Teacher*, 56(7): 680-682.
- Osak, D.J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4): 357-380.
- Pan, L., & Chen, K. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28 (107): 705-712.

- Parasari, N.S.M., Wijaya, G.C., Purwandari, D.P., & Permana, G.P.L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(1): 153-162.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M.K. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1): 30-37.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Royan, & Frans M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media.
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sagia A, & Situmorang S.H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5(2): 286-298.
- Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(2): 224-238
- Sari, M.S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura, *Jurnal Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Borobudur*, 21(3): 308-316.
- Sawitri, P.K., Nurhajati, & Basalamah, M.R. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019), *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02): 985 – 995.
- Shimp, A.T. (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Simamora. (2002). *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2012). *Transforming Pedagogies Through Digital Storytelling: Framework and Methodology*. International Conference on Education and E-learning.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 6(2): 2851-2860
- Supit, E., Sudarmawan, I.W.E, & Rinyanthi, N.M. (2023). Analisis Pengaruh Visibility Credibility Attraction Power Celebrity Endorsment Terhadap Minat Kunjungan Tamu di Hotel Four Points by Sheraton Manado. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(2): 442-463
- Surjaatmadja, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Syukri, A.U., & Sunrawali, A.N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1): 170 -182.
- Umar, H. (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

- Ummat, R & Hayuningtias, K.A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291
- Utami, S., & Kadi, D.C.A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 (Simba)*, 5(1): 1-9.
- Venzha, C.M., & Maulina, A., (2022). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAMI Kampus A Angkatan Tahun 2017). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 2(1): 96-105.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media Engagement and Advertising: Transportation, Matching, Transference and Intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555.
- Welan, C. H., & Himmawati, D. R. (2016). Figurative Languages Used In Movie Taglines. *Language Horizon*, 4(3), 128-135.
- Winarni, S.A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing pada Tiktok Sonia Basil terhadap Keputusan Pembelian, *The Commecium*, 7(3): 120-128
- Wijayanti, R. (2022). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS”. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6(1): 93-98
- Yanthi, A.D., Hadi, P., Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree, *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(5): 179-195
- ZA Zainurossal, Saida., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D.C., & Achmad, G.N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision, Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3): 3836-3842

Internet

<https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia>
RVGfm

diakses pada tanggal 30 September 2023

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189

diakses pada tanggal 30 September 2023

<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

diakses pada tanggal 1 Oktober 2023

<https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>

diakses pada tanggal 1 Oktober 2023

<https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>

diakses pada tanggal 1 Oktober 2023

<https://www.paragon-innovation.com>

diakses pada tanggal 25 April 2024