

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffiths, A. (2011). *Membangun Bisnis Hebat dengan cara Cerdas, Mudah & Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Liantoni, F. (2022). *Fotografi*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Priansa, D. J. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: ALFABETA.
- Rismawaty, Surya, D. E., & P, S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Solihat, M., P, M. M., & Solihin, O. (2015). *INTERPERSONAL SKILL*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian melalui testimoni pada klinik kecantikan msglow di surabaya. *10(1)*, 1600–1609.

- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266-275.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Hendra. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.13295>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Ramadhan Budiarto, H., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Facebook Terhadap Brand Image Coffee House. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 95–103. <http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.13295>
- Ratnasari, K. I. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 171–176.
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume V N(2)*, 41–50. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Umamy, C., Kumadji, S., & Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 114–119.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. S. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram Analysis the Strategy of Marketing Communications Smb Telkom University in 2015 / 2016 Through Social Media Instagram. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 859–866.
- Wijaya, R. (2018). *Perencanaan dan Perancangan Pusat Fotografi Bandung*.

https://repository.unsri.ac.id/5153/%0Ahttps://repository.unsri.ac.id/5153/1/RAMA_23201_03061381320001_0016027604_0025108205_01_front_ref.pdf

Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(September), S97–S113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

Internet Searching :

Syuri. (2023). *10 Studio Foto di Bandung untuk Mengabadikan Momen Bahagia*. Keluyuran. <https://keluyuran.com/studio-foto-di-bandung/> ditelusuri pada tanggal 13 April 2023 pada pukul 09.00 WIB.

Rizaty, Monavia Ayu. (2023). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> ditelusuri pada tanggal 06 Juni 2023 pada pukul 16.00 WIB.

Yonatan, A. Z. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz> ditelusuri pada tanggal 03 September 2023 pada pukul 16.15 WIB.