

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2021). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Andrian, Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & eka deviany Widyawati (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 3.
- Chofiyatun, S. N. (2020). *PEGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGEE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) Siti Nur Chofiyatun SI Manajemen , STIE Putra Bangsa Kebumen Jl . Rongowarsito No 18 Pej.*
- Dhaefina, Z., Nur, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat beli Konsumen Produuk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.
- Dhiyaa Durrotunnashah, Ari Risman, D. M. P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Nct Dream, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407.
<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7035%0Ahttp://repository.unas.ac.id/7035/7/LAMPIRAN.pdf>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & ... (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

- Ganjoo, M. (2021). Influence of Advertising Appeals on Buying Behaviour with Reference to Cosmetic Brands. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (B. P. U. Diponegoro. (ed.); 9th ed.).
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik , Brand Ambassador dan , Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 224–249.
- Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3, 49–55.
- Hamid, N. Al, & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(3), 285–292.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of Brand Ambassador , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Jonathan, & Huwae, G. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 156–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.271>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Khoirul Aulia, M., & Wardhana, A. (2018). The influence of Brand Ambassador to Brand Image on Mamahke Jogja. *E-Proceeding of Management*, 2569–2576. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Brand-Ambassador->

terhadap-Brand-Image-pada-Aulia-
Wardhana/888b08b5642de8ef6fa3e0a2eb1d27ce939ace41

- Kurniawan, G. (2020). *Pengaruh Celebgram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 39–47.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Moloku, S. O., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 98–106.
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (n.d.). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/804>
- 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.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pasaribu, V. L. D. (2022). (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.

- Primadan, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN DI MADIUN). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 3*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Setiawan, B. and Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1 no 1, 001–0015. <https://doi.org/https://doi.org/10.35212/277621>.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d tahun*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–87.

- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–87.
- Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS CO-BRANDING SAMSUNG X BTS). *Jurnal Edunomika*, 06(01), 551–557.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. (2022). (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(April), 59–68. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17, 59–68.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(2), 39–50.