

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15. <https://www.neliti.com/publications/124061/strategi-komunikasi-pemasaran-studi-pada-event-tupperware-home-party-dalam-menja>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmad, R. F., & Nurul, A. (2021). PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 300–315. <https://www.jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/183/291>
- Akbar, I. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4199>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk scarlett whitening (survei pada konsumen scarlett di toko koleksi tasik termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586. <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/750>
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Sorongan, D. Y. S., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Montolalu, B. M. T., Dumanauw, A. A. V., & Maramis, J. B. (2022). Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado the Influence of Waseda Boys As Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Interest in Buying Menantea Products in Manado City. *Jurnal Emba*, 10(4), 1881–1890. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1739>

- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.52>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbethdi Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Universitatea Dunarea de Jos Din Galati. Analele. Fascicula I. Economie Si Informatica Aplicata*, 21(2), 77–85. <https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2015i2p77-85.html>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO THE BRAND IMAGE OF ONLINE COMPANY FROM ZALORA.CO.ID Devi. *E-Proceeding of Management*, 35(6), 62–66. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen>

t/article/view/3097

- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2023). Pengaruh Iklan Media Elektronik , Brand Ambassador dan , Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2). <http://repository.utp.ac.id/1098/1/yunita.pdf>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jodi, I. W. G. A. S., & Adhika, I. N. R. (2019). *PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI)*. CV. Noah Aletheia. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-0069.pdf#page=41>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lidyasuwanti, A., Rinuastiti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota

- Manado). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/10569>
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Urnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 1–7.
<https://media.neliti.com/media/publications/85988-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-inter.pdf>
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 86–96.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60207>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/48>
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbiscio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/147>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of OPPO. *Procciding Industrial Research Workshop and National Seminal*, 9, 648–654. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1109>
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1398>
- Ningrum, S. N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
<https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/79>
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL LAS SINAR BARU DI JEPARA. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–13.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Peronika, N., Junaidi, J., & 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. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://www.greenpub.org/JIM/article/view/116>
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEXAS CHICKEN PEKANBARU). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11769>
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Putri, S. M. R., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers @tokopedia. *Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 74–86. <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47>
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat”. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11564>
- Randi, H., Suharto, A., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Harga pada Aplikasi Ruang Guru terhadap Minat Beli Konsumen pada SMAN 03 Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>
- Riani, F., Anjardiani, L., & Fajeri, H. (2023). Frontier Agribisnis Analysis of Consumer Satisfaction on Lemonilo Instant Noodle in. *Frontier Agribisnis*, 7(September), 310–318. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/10319/5835>
- Ridwan, A. S. F., & Noorosyad, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Kanye West terhadap Minat Beli Produk Adidas. *Bandung Conference Series*:

Communication Management, 2(1), 297–300.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1646>

- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. <https://eprints.uny.ac.id/13625/>
- Rosyadi, A. (2021). PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(2), 20–31. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/7943>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Effects of the Use of Dewa Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 234–240.
- Samuel, H., & Lianto, S. A. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Sri, A. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2322>
- Sari, H., & Supramono, S. (2016). Kepemimpinan Yang Melayani Di Sekolah Menengah Tingkat Atas Swasta Kota Salatiga. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 265. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i2.p265-276>
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629>
- Sari, W. Y. T. B., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa SI Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia). *Maker: Jurnal Manajemen*, 1–7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/254>
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1360>

- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 611. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15085>
- Sukma, N., Asidik, A., & Hafifah, N. (2021). Minat Generasi Milenial dan Generasi Z Berinvestasi di Pasar Modal Syariah : Pengembangan Modal TPB. *Jurnal Investasi Syariah*, 36, 1–20.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14913>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/14867/10969>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>