

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amalia, S., Hanapia, A. Y., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022*. WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050>
- Angelin, N.P, & Dwi, Anjar (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis (Vol. 10, Issue 1).
- Anita Kartika Sari, & Tri Wahjoedi. (2022). *The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador*. World Journal of Advanced Research and Reviews, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com*. Jurnal EK&BI, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256561011>
- Aprianti, Wina., Tjiptodjojo, Kartika I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2.
- Apriliza, I., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2023). *The Effect Of Zozibini Tunzi's Self-Image On Instagram Accounts On You C 1000 Product Brand Image For East Kalimantan Tourist Ambassador Association*. Jurnal Ekonomi, 12(02), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, Afridhita, & Yosepha. (2015). *Analisis Kegagalan Produk: Aqua Splash of Fruit*.
- Bachdar, S. (2018). *Otsuka Bawa Minuman Legenda Oronamin C ke Indonesia*. <https://www.marketeers.com/otsuka-bawa-minuman-legenda-oronamin-c-ke-indonesia/>
- Baisyir, F. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>

- Chairani, T., & Agustrijanto. (2023). Pengaruh Brand Ambassador LeeMin-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id). *Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chrisyarinta, A., Van Berren, S., & Widiyatmoko, A. Pengaruh Kualitas Produk Duta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Creswell, J.W. (2014) *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 5th edn. Jakarta: Pustaka Belajar
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140> ed.). Qiara Media
- Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy) (1st ed.)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi*, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Diponegoro University Publisher Agency.
- Gilang, A., (2018). *Kilas Balik Persahabatan Vincent-Desta: dari Band hingga Presenter*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanhits/kilas-balik-persahabatan-vincent-desta-dari-band-hingga-presenter-27431110790544828>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Cham: Springer.
- Hamid, R., & Ahmad. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kuswini Catering Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.694>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal*

- Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246436477>
- Johardianto, Y. (2018). *An Analysis of Moral Value In 47 Ronin Film*. *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 5(2), 77–94.
http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf
http://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf
<https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniawan, K. W. H. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Kusuma, A., & Sudirman. (2020). *Brand Management: Esensi, Potensi & Strategi*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Kuwado, F. J. (2022, April 8). Siapa Influencer yang Paling Berpengaruh Bagi Gen Z? Kompas.Com. <https://jeo.kompas.com/siapa-influencer-yang-palingberpengaruh-bagi-gen-z>
- Luviani, A., & Delliana, S. (2020). *Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official (Cuci Tangan Yuk) Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak*. (Vol. 3, Issue 2).
- Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). *The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: the Mediating Effects of Brand Awareness and Brand Trust. Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72.
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/view/413>
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/download/413/376>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)*. *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)*. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). *Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya*

- Saing di Era Digital*. Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 490.
<https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Naning, S., & Haloho, H. (2021). *Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer di Media Sosial Terhadap Minat Beli*. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 4, Issue 2).
- Nureza, & Ramadhan. (2023). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador NCT 127 terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.com (Survei Pada Konsumen Blibli.com di Kota Malang).
- O'Keefe, D. J. (2013). The elaboration likelihood model. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 137–149). Sage Publications, Inc.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., Lisya, M., & others. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Parlin. (2023, August 26). *Oronamin C Manjakan Fans Denny Caknan, Fasilitas Bertemu Dan Makan Malam Dengan Sang Idola*. Surabayaupdate.Com.
<https://surabayaupdate.com/2023/08/26/oronamin-c-manjakan-fans-denny-caknan-fasilitas-bertemu-dan-makan-malam-dengan-sang-idola/>
- Prasetyo, Bagus E., Cokki. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. Jurnal Manajemen Vol. 19 No. 1
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pudayas, M., & Mandasari, R. (2023). Brand Ambassador Adalah Duta Merek, Pahami Peran dan Cara Memilih Duta yang Tepat. Liputan6.Com.
- Putra, R. D. Z. (2021, December 13). *Dari Ke-7 Member BTS, Dia yang Paling Humble dan Mudah Bergaul Serta Cepat Dapat Teman, Siapa?*. Editornews.Id.
<https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr1313225447/dari-ke-7-member-bts-dia-yang-paling-humble-dan-mudahbergaul-serta-cepat-dapat-teman-siapa>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo
- Santika, E. (2023a, January 27). *Gen Z, Milenial, hingga Gen X Kompak Lebih Pilih Smartphone untuk Video Streaming*. Databoks Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/27/gen-z-milenialhingga-gen-x-kompak-lebih-pilih-smartphone-untuk-video-streaming>
- Saputra, Aryo., Papilo, Petir., Marizal, M.(2020). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau*. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) 12
- Sarker, S., & Pahari, S. (2021). *The Role of Social Media in Digital Marketing Platform to Draw Shoppers' Attention in Bangladesh: An Empirical Study*. Parikalpana: KIIT Journal of Management, 17(1), 185.
<https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2021/v17/i1/209028>
- Satrio, Dwi., Putri, Kartika A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek*

- (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 7, 1 (2023): 614-620
- Setiawan, S. (2023). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS versi 3 untuk tenaga kesehatan* (R. Utama, Ed.; 5th ed.). Yayasan Bakti Mulia.
- Sidiq, M. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Untuk Brand Oronamin C*. Universitas Telkom.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan*. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sudana, I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products*. *Jurnal EMBA*, 12(1), 83–98.
- Tabrani, T. (2023). *Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam berbagai Aspek*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 318–327.
- Wibisono, D., & Okta, T. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram @kopijanjiwiwa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 8, Issue 2).
- Zulfikar, I. (2023). *Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty*. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>