

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Dewi, luh G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023(76).
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Ditya, E. (2015). Anteseden Efektivitas Iklan Pop-Up di Media Sosial Youtube. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/http://e-journal.uajy.ac.id/7505/>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>
- Friedman, A. (2011). *Freshness Update + Social Media = Happy Users*. Search Engine Land. searchengineland.com/freshness-update-social-media-happy-users-102880
- Haisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 35(9), 1–7.
- Ilmi, S., Pawenaang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Journal of Management Pemasaran*, 04(01), 103–113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Kautsariva, S. (2019). *Pengaruh Iklan Online di TIX ID di Youtube Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Permbelian Tiket Bioskop Online (Survei Online pada Konsumen TIX ID di Kota Malang).pdf*.

- Kim, J. Y., & Han, J. (2014). Computers in Human Behavior Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196 – 201. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5882>
- Kurniawan, F. A., & Effendi, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Journal of Management Pemasaran*. <http://repository.stei.ac.id/1585/>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 1–7.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Journal of Management Pemasaran*, 7(2), 3616–3634.
- Nofiaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 45–58. <https://ojs.unida.ac.id/index.php/Jvs/article/view/583>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 357–380.
- Pamudyaning, S. R., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador,

- Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13854>
- Pramitadewi, Y. H. (2009). Pengukuran kesadaran merek (brand awareness) pada produk Madurasa PT . Air Mancur. *Jurnal Ekonomi Sebelas Maret*, 1–93. <https://doi.org/https://eprints.uns.ac.id/8596/>
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1648>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., & Jensen, T. D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser’s chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(3), 159–168.
- Siregar, A., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Periklanan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). *Journal of Management Pemasaran*, 2(1), 227–249.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price and Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 391–402. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3033>
- Tamara, A. (2018). Influence of Korean Wave and Laneige New Brands Ambassador (Lee Sung-Kyung) Towards Consumer Buying Decision in Indonesia. *Journal of Management*, May, 84.

- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Journal of Management Pemasaran*, 2(2), 140–153.
- Yuandika, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten). *Journal of Management Pemasaran*, 1–36.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Journal of Management*.