

DAFTAR PUSTAKA

- Alief, M., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, *IV*(2), 169–180.
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2022). Pengaruh E-Wom Beauty Blogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 512–523.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(3), 953–958.
- Anshar, M. (2019). Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, *8*, 200–2013.
- Aribowo, A., Lubis, A., & Sabrina, H. (2020). Pengaruh Loyalitas dan Integritas terhadap Kebijakan Pimpinan di PT. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *1 No 1*, 1–17.
- Augustine, L., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2021). Building the Customers Loyalty of Hennes and Mauritz Brand Fashion in Indonesia Using Twitter. *International Journal of Social Science and Business*, *5*(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34355>
- Ayu, I. (2021). *Ekspor Melonjak, Pabrik Oreo Tambah Kapasitas Produksi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210731/257/1424223/ekspor-melonjak-pabrik-oreo-tambah-kapasitas-produksi>
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *5*(April), 287–292.
- Evandio, A. (2022). *Dibalik Tren Masyarakat Beli Oreo Blackpink, Fans Incar Bonus Photocard*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20221210/220/1607302/dibalik-tren-masyarakat-beli-oreo-blackpink-fans-incar-bonus-photocard>
- Fachri. (2022). *Warganet Mengeluh Susah Temukan Oreo Blackpink, Mulai Hari Ini Produk Bisa Dibeli Secara Online!* <https://www.bola.com/ragam/read/5142481/warganet-mengeluh-susah-temukan-oreo-blackpink-mulai-hari-ini-produk-bisa-dibeli-secara-online>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(3), 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan

- Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 284–307.
- Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Besaran Pendapatan Daerah (Studi Kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 274–279. <https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1602>
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022 The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media Influencer On The Consumer Purchase Decision Process In*. 10(1), 48. www.highlight.id,
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Sejarah Oreo Biskuit Legendaris dan Populer, Sudah Ada Sejak 1912*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/08/160400375/sejarah-oreo-biskuit-legendaris-dan-populer-sudah-ada-sejak-1912?page=all>
- Katamba, P., & Djoh, R. K. (2017). Prediksi Tingkat Produksi Kopi Menggunakan Regresi Linear. *Jurnal Ilmiah FLASH*, 3(1), 42–51. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/flash/article/view/136>
- Kholifah, N. (2019). Pendekatan Ilmiah (Scientific Approach) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti Kurikulum 2013: Studi Analisis Berdasarkan Paradigma Positivistik. *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.37348/cendekia.v5i1.70>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kurniasari, A. F. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat, Penggunaan Media Sosial Facebook, Dukungan Keluarga, Dukungan Lingkungan Kerja terhadap Tingkat Keberhasilan Ibu Bekerja Memberi ASI Eksklusif. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 146. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.2.146-158>
- Lovelock, C., & Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee). *Kinesik*, 8(2),

- 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Media Indonesia. (2022). *Bidik Kalangan Pencinta K-Pop. Perusahaan Makanan Gandeng Blackpink*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/543186/bidik-kalangan-pencinta-k-pop-perusahaan-makanan-gandeng-blackpink>
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank Sumut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1394.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Nafis, R. W., & Marasabessy, A. I. (2022). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 111–116. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1133>
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Penggunaan Artis Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185.
- Noviani, G., & Prianto, G. F. (2021). Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Prasetyanti, N. K., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Interaksi Online*, 10(4), 134–145.
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
- Rahmawati, Y. O., & Kusniawati, A. (2019). Pengaruh Customer Relationship

- Managemet Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Enterpreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ramadani, R. (2023). Penerapan marketing public relations dalam memberikan daya tarik kepada pengunjung mal pekanbaru.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Rosdianto, H., Murdani, E., & Hendra. (2017). Implementasi Model Pembelajaran Poe (Predict Observe Explain) Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa Pada Materi Hukum Newton. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(1), 55–58.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Ruslan, R. (2019). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Salsabila. (2023). *Oreo Jadi No 1 Rekomendasi Brand Kue Kering Terfavorit 2022*. <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1 No. 3(143), 42–51.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 86–99. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan>
- Sofyana, L., & Rozaq, A. (2019). Pembelajaran Daring Kombinasi Berbasis Whatsapp Pada Kelas Karyawan Prodi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.23887/janapati.v8i1.17204>
- Sugiyono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer

- intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *CAKRAWALA*, 6(1), 336–347.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee the Influence Stray Kids As Brand Ambassador on Brand Loyalty Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4036–4043.
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>
- Wirda, F., Herizon, & Putra, T. (2020). Penguatan Daya Saing UKM Pada Usaha Makanan Khas Daerah Sumatera Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 579–587. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i4.4165>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>