

DAFTAR PUSTAKA

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V(2)*, 77–84.
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6(1)*, 17–21. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403>
- Bakti, Rizal. dan Perkasa, Edu Mantara. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2686- 4789 (Print). ISSN: 2686-0473 (Online). Vol. 2. No. 3. 15-35.
- Satria Adi Wicaksono. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Manajemen Universitas Negeri Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ambassador, P. B., & Iklan, D. T. (2022). *Pengaruh Brand ambassador , Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream*. *4(4)*, 488–501.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, *14(1)*, 15–31.

- Anggraeni, V., Meliala, Y. H., & ... (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram@keanuagl Terhadap *Brand Knowledge* Ms. Glow dan Pembentukan *Brand Awareness*. *Hybrid Advertising* ..., *1*(2), 101–111.
https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/2560%0
https://mail.journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/download/2560/1161
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia* *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era*. *17*(1), 136–143.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, *1*(2), 101–110.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A *Brand ambassador* On Instagram On *Brand Loyalty* Erigo Apparel In The Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai *Brand ambassador* Di Instagram Terhadap *Brand Loyalty* Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(5), 3098–3107. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ita Munawarohra, N. (2023). *Journal of Applied in Business Management and Accounting*. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk*

Skincare Whitelab, 2(01). <https://intropublicaia.org/index.php/jabma>

Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of *Brand ambassador* , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.

Kaganga, J. (2023). *Jurnal kaganga*, vol. 7 no. 1, april 2023. 7(1), 1–8. Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MIN HO , KUALITAS PRODUK , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS Budaya Korea Selatan atau disebut dengan Korean Wave menjadi salah s. 11(2).*

Luthfiana, R. R., & Purworini, D. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ NPUREOFFICIAL TERHADAP. 5(1), 372–396.*

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of *Brand ambassador* Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.

Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). *APLIKASI MODEL S-O-R PADA ANALISIS PENGARUH E-WOM MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop. 12, 1–13.*

- Ningrum, S. N. (2016). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, P., Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Jurnal manajemen. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, 5(1), 45–52.
- Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73–81. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/2809>
- Pratama, H. A. (22 C.E.). Pengaruh Daya Tarik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 1–8.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media

- Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- R, H. V., & Alamiyah, S. S. (2023). Pengaruh Lee Min Hoo sebagai *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10318–10322.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3370>
- Rudini, R. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial Kuantitatif. *Jurnal SAINTEKOM*, 6(2), 53. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v6i2.13> Sebagai,
- D., & Memperoleh, S. (2021). *SKRIPSI Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Oleh:*
- Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046. <https://www.neliti.com/publications/287046/>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Vionalita, G. (2019). Kerangka Konsep dan Definisi Operasional. *Journal*, 1, 8–12.

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.

Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. 2017. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Syas, mulyanti. 2021. “Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Tradisi.” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3(1).