

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur, & Sukimin. (2019). Celebrity Endoser (Bintang Iklan) Sebagai Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Oli Fastron Di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 15-28. doi:<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.49>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 660-669.
- Annur, C. M. (2022, Oktober 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Ash-Shiddieq, F. N. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*, 1(3).
- CDMI. (2017, Agustus 29). Retrieved from cdmione.com:
<https://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-di-indonesia/>
- Deisy, M., Lupian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, D. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 865-873.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Fatihah, D. C., & Desmawati, D. R. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Packagedi Grand Tjokro Hotel Bandung. *Jurnal E-BIS*, 3(2), 96-110.
- Fauzi, R. U., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *EFEKTIF: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 58-78.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Edisi ke-1. Pasuruan: Qiara Media* (1 ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Eduaction. 8th Edition. Boston: McGraw-Hill Higher Education*. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25-33. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D. L. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1-8.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122. doi:<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i2.206>
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018, April). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988-997. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126. doi:<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24. doi:<https://doi.org/10.35126/ilman.v5i1.477>
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Oppo Smartphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12), 1-11.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. doi:[10.31334/abiwara.v1i2.795](https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795)
- Nadia, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi Di Kecamatan Syiah Kuala)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nancy, Monica, V., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-9.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165-173. doi:<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nirwan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hoc Pemurni Air (Studi Kasus PT Karya Republika Kohod)*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23. doi:<https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, P. E. (2018). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di*

- Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta*). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/55531>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1), 1-8.
- Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Ecopreneur* 12, 3(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Rani, R. P., & Widayari, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *Journal of Management & Business*, 5(2), 141-151. doi:<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2082>
- Rasendrya, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Purwokerto)*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (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). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-12.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.247>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rusli, R., Salasa, Y., & Hutabarat, R. D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 77-89.

- Sagia, A., & Situmorang, H. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298. doi:<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122. doi:<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73. doi:<https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.25370>
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3139-3148. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- (2015). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- (2017). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Yogyakarta: Andi.

- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pr. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wibowo, M. I., & Samad, A. (2016). PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BEKASI. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Wikipedia. (2023, Oktober 19). Retrieved from [id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,\(Chief%20Product%20%26%20Technology\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,(Chief%20Product%20%26%20Technology)).
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220-227. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>