

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). *Pengukuran Usability ICaring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS)*. EProceedings of Engineering, 2(1), 1747–1735.
- Askrlfess. (2022). Thissssss [askrl]. (Diambil dari: <https://twitter.com/Askrlfess/status/1499764245600567296>)
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Basu Swastha Dh dan Irawan. 1983. *Management Pemasaran Modern*, Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta.
- Budiman, Vionita; Loisa, Riris; Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *PROLOGIA*, 2(2), 546–553.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fahlevi, R., Susi, E., & Whyosi, S. (2021). *Advertising, celebrity and the effect to purchase intention of camera Canon Mirrorless M50*. Marketing Management Studies : Vol. 1, No. 1.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Ghozali. dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hermawan, A. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia

- Hosain, S. M., & Abdullah, M. A. M. (2023). The nexus between social media advertising and customer's purchase intention with the mediating role of customer's brand consciousness: evidence from three South Asian countries. *Management Matters, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 20(2), 169-184.*
- Hussein, A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.Com Di Jawa Barat. *E-Proceeding Of Management.*
- Jerome McCarthy and William D. Perreault, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 14th ed.* (Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2002).
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis VARIAN dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Khairolt, B. F., Sulastri, Zakaria, W., & Maelina, W. (2021). The Effect of Social Media Advertising and Face-to-Face Sales on Purchase Intention for Customized Products (Case Study of Puncak Jaya Furniture). *International Journal of Business, Economic & Management, 4(1), 209-218.*
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,* Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book.* Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lista, O. S., & Nuslih, J. (2021). The influence of brand ambassador agnes mo on lazada consumer purchase intention in bandung city. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities : Vol. 5, No. 2.*
- Maisyaroh, Fitri, Amelia, Qurniawati, E. Fitri, Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message, Vo. 1, No. 1, 2022.*
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The Role of Advertising. *Journal of Business Research, 62(3), 305-313.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>
- Mckinney, p. (2014). *Celebrity Endorsements in Advertising: Definition, Benefits & examples.* Retrieved 10 18, 2020, from

<https://study.com/academy/lesson/celebrity-endorsements-in-advertisingdefinition-benefits-examples.html>

- Narayan, P. A. N., Ketut, P., & Ida, B. P. S. (2022) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Pana Id dengan Strategi Pengembangan Ambassador Sebagai Variabel Intervening. *Politeknik Negeri Bali*.
- Nasri, H. (2020) . Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Nurhasanah, N., Zella, P. F., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *brand ambassador* dan *social media ads* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 16, No. 2.
- Okta, S., & Nuslih, J. (2021) .The influence of brand ambassador agnes mo on lazada consumer purchase intention in bandung city. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol.5 No.2.
- 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.
- Prahmadhani,D.T. (2007). Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma). [https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109\\_Full%5B1%5D.pdf](https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf)
- Putri, S. W., Wira R., & Sekar W. P. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2.
- Riduwan dan Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, Frans M. (2004). “*Marketing Celebrities*”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, *Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan* 12610.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). “Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Shelly Rodgers & Esther Thorson. 2012. *Digital Advertising: Theory And Reserch Third Edition*.Routledge

- Siagian, V., & Johannes, C. S (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* Volume 6, No 2.
- Solikhah, R. F. (2022). Pengaruh *brand ambassador* artis Amanda manopo dan arya saloka terhadap Niat beli Konsumen melalui Persepsi Risiko pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. Vol. 1, No. 7.
- Subagyo P. dan Djarwanto,(2005),*Statistika Induktif*,5<sup>th</sup>,BPFE-YOGYAKARTA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Surachman, S. A. (2018). *Dasar dasar Manajemen Merek Edisi 1*. Malang: Bayunedia Publishing.
- Ulya, Fika Nurul 2019, Gaet Blaackpink dan Ronaldo Jadi Brand Ambassador, Apa Alasan Shopee?, Diakses 19 September 2023, dari money.kompas.com
- Wells William, Moriarty Sandra, & Burnett John. (2006). “*Advertising principles and practice* (7th ed).” New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Wijaya, A. K., & Imam, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* : Vol. 10, No. 1.
- Wu, J., Jun, Z., Yazhi, M., & Yang, X. (2020). The Influence of Advertising and E-WOM on Intention to Purchase Bundled Travel Product Through Travel Website: The Moderating Effect of Website Brand Awareness and Bundled Travel Product Involvement. *Advance in Economic, Business and Management Research*. Vol.159.
- Wulandari, R., Ika, F., & Rahmi. (2023). Pengaruh iklan, electronic word of mouth, dan kesadaran merek terhadap niat beli pada produk skincare. *Gema Ekonomi* : Vol. 12, No. 1.

**Internet :**