

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
<http://www.topbrand-award.com>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Faradilla, M. A. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE NEW YORK MELALUI SIKAP PADA IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Issue 8.5.2017). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Franadita, D., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(1), 1–7.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta : Qiara Media
- Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya. Bandung
- Ivanov, M. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2007:94). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). London: Pearson Education Limited.

- Mawadah, E. M. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI INTERVENING*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- 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 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Paramitha, R. P. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Gingerline Curated” Melalui Media Sosial Instagram* (Issue 8.5.2017). UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Prasetyo, P. E. (2016). BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. In *Revista CENIC. Ciencias Biológicas* (Vol. 152, Issue 3). file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7.
- Qurratu’aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1555>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI BANDING KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAAP)*. 6(1), 457–478.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.

- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert. *Jim Upb*, 7(1), 52.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2020). Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Sultana, Y. S. (2022). *Strategi Marketing Campaign@ ariefmuhammad Dalam Peningkatan Brand Awareness@ prepp Studio*.
[http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/102948%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/102948/1/Yazid Sofyan Sultana - L100180219.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/102948%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/102948/1/Yazid%20Sofyan%20Sultana%20-%20L100180219.pdf)
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(8.5.2017), 44–59.
- Tanjung, G. (2020). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Program Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Andi, Yogyakarta.
- Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80.
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59.
<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Yuliwati, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo X NCT Dream*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA.