

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ahmad, F. R., & Azizah, N. (2021). *Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken*. 2(2), 16.
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. CV Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=NqDLEAAAQBAJ>
- Bisma, A. (2023). *Perbedaan Perilaku Konsumen Remaja dan Dewasa: Mengapa Preferensi Mereka Berbeda? "*. Kompasiana.com. Diakses pada 24 September 2023. <https://www.kompasiana.com/antoniuspada/64a8fcb08a8b507184644f2/memahami-perilaku-konsumen-remaja-dan-dewasa-mengapa-mereka-memiliki-preferensi-yang-berbeda>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., Nugroho, A., & others. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ>
- Destiana, N. (2022). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Majoo.Id. Diakses pada 24 September 2023. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-image-adalah>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., Egim, A. S., & others. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Jurnal Agora*, 6(2).
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa FEB, 7(2).

- Fathia, Y. R. N., & Jokhu, J. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2), 49–57.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Grace Food Processing & Packaging Machinery. (2021). *Why is snack food business the most preferred in the food industry?* Grace Food Processing & Packaging Machinery. Diakses pada 24 September 2023. <https://www.gracefoodpack.com/blog/processing/why-is-snack-food-business-the-most-preferred-in-the-food-industry/>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=v7Z-DwAAQBAJ>
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Kusumasari, A. S., . S., & Pawenang, S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99–107.

<https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>

- Mila Herlina, P., Wimba, I. G. A., & Astrama, I. M. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention di PT Midea Electronics Indonesia Cabang Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 120–129.
- Moedasir, A. (2023). *Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator*. Majoo.Id. Diakses pada 24 September 2023. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>
- Nasri, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia. *Ekonomika Dan Manajemen*, 2(2), 2–4.
- Putri Ayu Wijyanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Riadi, M. (2022). *Preferensi Konsumen - Prinsip dan Faktor yang Mempengaruhi*. Kajianpustaka.Com. Diakses pada 28 Maret 2024. <https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html>
- Roll, M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – Kebangkitan Ekonomi Budaya & Budaya Pop Korea*. Diakses pada 24 September 2023. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (M. A. Kalijaga (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.

<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10442>

- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM.
<https://books.google.co.id/books?id=mFY1EAAAQBAJ>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–9.