

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0 Tingkatkan Brand Awareness di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., dan Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–22.
- Andini, P. N., dan Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya per Kabupaten atau Kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- _____. (2023). *Rata-rata Konsumsi Mie Instan Perkapita*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- Fajaranie, A. S., dan Khairi, A. N. (2022). Pengamatan Cacat Kemasan pada Produk Mie Kering Menggunakan Peta Kendali dan Diagram Fishbone di Perusahaan Produsen Mie Kering Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 7(1), 7–13.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek Planning and Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan Youtube dari Shopee terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (third). Springer Nature.
- Hapsari, R., Ayuni, R. F., dan Hussein, A. S. (2023). *Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah* (Pertama). UB Press.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.

- Hediyanti, R., dan Kusuma W, N. I. (2021). Pengaruh Iklan dan Tagline terhadap Minat Beli pada Tiket.com. *Revitalisasi*, 10(2), 292.
- Hendi, D., Rini, E. S., dan Silalahi, A. S. (2022). The Influence of Integrated Marketing Communication, Brand Ambassador on Purchase Decisions through Brand Awareness, and Brand Image as Intervening Variables at Tokopedia in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 217–229.
- Iba, Z., dan Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Mandiri Aksara.
- Ilahi, V. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen (Survei kepada Followers Instagram @clarissaputri_). *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis, dan Teknologi*, 9(3), 528–539.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Kurious Top Brand Survey. (2023). *Brand Mie Instan yang Banyak Dikonsumsi Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/16/top-brand-survey-mie-instan-dan-frozen-food>
- Kurniawan, A. W., dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*.
- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Pramayanti, D. I., Situmorang, S. C. D. U., Taufiqurrahman, dan Abdurrohman. (2021). *The Art of Branding*. Zahir Publishing.
- Lestari, V. W., dan Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16.
- Mas'udah, N. (2020). *Mie Sehat: Sebagai Usaha Pengereman Impor Terigu dengan Menggunakan Bahan Substitusi Alami*. Lembaga Academic dan Research Institute.
- Mistianingrum, D., dan Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan terhadap Brand Awareness pada Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 10.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., dan Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Strucutral Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.

- Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357–380.
- Putra, I. G. S. U. D., dan Widagda K, I. G. N. J. A. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. *E-Jurnal Management*, 12(12), 25.
- Putri, A. K., Saragih, R. B., dan Sari, E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap Minat Beli Produk Ms Glow For Men. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 7(1), 1–8.
- Putri, Y. C. T. K., dan Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Respon Khalayak pada Brand MS Glow For Men. *Medium*, 10(2), 378–392.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). Lentera Ilmu Madani.
- Rangkuti, I., Leovita, A., dan Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 4(2), 46–57.
- Rokhaniah, N. (2022). Pengaruh Product Placement dan Tagline terhadap Purchase Interest dengan Brand Awareness sebagai Mediasi (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA*, 4(4), 488–501.
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., dan Aji, S. P. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Getpress Indonesia.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador terhadap Minat Beli melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31.
- Santiasih, L., Sukerti, N. W., dan Raka, C. I. (2023). Kualitas Mie Basah dengan Penambahan Ekstrak Kulit Buah Anggur sebagai Pewarna. *Jurnal Kuliner*, 3(1), 31–43.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiawan, G., Novari, E., dan Kusumadewi, R. (2021). Pengaruh Buzz Marketing dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 22–31.
- Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. *Jurnal Manajemen*, 2(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.

- Suhaeni, N. (2019). *Petunjuk Praktis Membuat Mie dan Bihun*. Nuansa Cendekia.
- Sukma, B., dan Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness pada Software Invoice Paper.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24.
- Susanti, M., and Anhar, F. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Taglines on Brand Awareness of Kapal Api Coffee Product in Babadan District, Ponorogo. *Prosiding.Iainponorogo.Ac.Id*, 2, 281.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., dan Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Tirta Wiyata, M., dan Zaelani, Moch. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 149–157.
- Ummat, R., dan Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., dan Jumali. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. Mifandi Mandiri Digital.
- Wijaya, R., dan Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164–170.
- World Instan Noodles Association. (2023). *Global Demand of Instan Noodles Top 15*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/>
- Yung, D., and Sukendro, G. G. (2021). The Role of Brand Ambassador on Advertising in Building Brand Awareness (A Case Study of #Selaluadaselalubisa BTS Ads). *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 1196–1200.