

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, V. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta/Veronica Angela/25180126/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.*
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3).
- Arman, M. M. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran.* LD MEDIA.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific:(Studi Pada Followers Tiktok@ skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.
- Gozali, Y., Renata, R. Y., & Ananda, P. D. (2025). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati Di Kota Palembang. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), 164–182.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel.* Health Books Publishing.

- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Poernomo, T. T. (2021). Korelasi Multivariate Brand Trust Dengan Purchase Intention Konsumen Green Tea Di Food Court Giant Hypermart, Waru Sidoarjo. *Journal Educational of Indonesia Language*, 2(01), 52–62.

- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275–3292.
- Rimadiaz, S., & Pasha, F. (2025). Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 119–136.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suharyanto, S. P., Pauzy, D. M., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen TapCash BNI di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 874–886.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). *The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. com. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846.
- Tijun, S., & Saino, S. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 277–289.
- Trisnalia, V. N. S., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3223–3236.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 659–670.