

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasinga, I. N. D., Astuti, S. D., Annisa Sanny, S. E., ... & Ani Mekaniwati, S. E. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional *brand ambassador* and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929-1940.
- Anggraeni, D., Muctar, S. R. N., & Ahmad, R. (2024). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOM UUNG. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 15(2), 380-387.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN BRAND IMAGE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 16-32.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh *brand ambassador* aktor kim seon ho terhadap minat beli konsumen produk skincare everwhite dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli: Survei Terhadap Konsumen Pengikut Instagram @barenbliss_id. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edi)*. SAGE Publications Lt.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*, 5th edn, Hoboken.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.

- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 11(2), 100-115.
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In Pearson India Education Services.
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis pengaruh *brand ambassador* blackpink terhadap minat beli produk oreo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 220-232.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 43–49.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Putri, E. D., Hidayati, A., & Puspita, V. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300-2312.
- Raab, G., Goddard, G. J., & Unger, A. (2016). *The psychology of marketing: Cross-cultural perspectives*. Routledge.
- Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). The power of a *brand ambassador* twice influences brand image and purchase intention on Scarlett whitening beauty product. *International Journal of Communication and Society*, 6(1), 1-10.

- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare: Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 328-331.
- Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2024). KEPERCAYAAN PUBLIK DALAM IKLAN: PERAN KUNCI PUBLIK FIGUR. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 136-150.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513.
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, 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.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian,
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

- Solikhah, F. R. (2022). Pengaruh *brand ambassador* artis Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap niat beli konsumen melalui persepsi risiko pada iklan (Studi pada Shopee Indonesia). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1129-1146.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugianto, S., Vivi, V., Junardi, J., Taslim, W.S., & Vanessa, D. (2024). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Integra*. Umar, H. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. *Alfabeta, Jakarta*. edisi 6 buku 1.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

