

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Administration*, 2.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on instagram towards intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alif Ryan Zulfikar, Sunan Kalijaga, U., & Jurusan Manajemen Dakwah, M. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers Instagram* Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>,
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economia*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Brestilliani, L. B., & Suhermin. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace Shopee*.
- Chow, S. K., Ahmad, A. H., Idris, I., & Mason, C. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers*, *International Journal of Financial Research*, vol. 10, no.5.
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Sikap pada Iklan serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), 1–10.
- Florenzia, dr. Gabriella. (2019). Pentingnya *Skincare Awareness* di usia Remaja. Halodoc.
- Ghozali et al. (2015). *Partial Least Square*. Universitas Diponegoro
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). *Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media*. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. [Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](https://www.digital2021.com/global-overview-report)
- Khairunnisa, N. A., & Henrawan, D. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing Activites Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2, 226–236. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.23>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia
- Maksum, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)*.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. S. MM. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake*. <https://www.researchgate.net/publication/328676976>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador Bts Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia*.
- Nurunnisa, G. A., Roespinoedji, D., & Roespinoedji, R. (2021). *Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company*. *Indonesia. Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(1), 2021. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>

- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai *Variable Intervening* pada Martha Tilaar Salon Day Spa. <https://www.marthatilaarspa.com/>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 744–752.
- Rhamawati, Fiqih. (2023). BMKG Jelaskan Penyebab Sinar UV di Indonesia Masuk ke Level Berbahaya. Kompas.Tv.
- Riyanto, A. D. (2022). Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sasiang, H. E., Ali, A., & Ruma, Z. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Indonesian Journal of Research in Economy*, 1, 150–157.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserarch Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Widyaningrum, Wahyu P. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. 2(2), 230–257. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Wulandari, C., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Zainuddin, Muhammad. (2023). Mengenal Sinar *Ultraviolet* atau UV: Pengertian, Jenis, dan Dampak. Kompas.Com.
- Zulfikar, A. R., Mikhriani. (2017). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi*.