

DAFTAR PUSTAKA

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- Brand, P., Terhadap, A., Beli, M., & Com, T. (2021). *Jawa Barat the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java*. 8(1), 164–170.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Brand, P., Dan, A., Produk, K., Minat, T., Mie, B., Spicy, K., Di, C., Influence, T., Brand, O., Product, Q., Purchase, T., Mie, I., Spicy, K., In, C., Destiani, G. P., Bisnis, P. A., Telkom, U., Produk, K., & Beli, M. (2020). *Dengan banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini maka tingkat persaingan antar industri semakin ketat dalam memasarkan produknya . Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat lebih menarik hati konsumen untuk melakukan minat pembelian .* 7(1), 1219–1228.
- Nurunnisha, G. A. (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*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.
- 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, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi

terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

Nugrohoseno, D., & Charismini, H. (2008). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(031), 13–21.

Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.

Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219>

Ramadhan, A. G. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Smartphone Redmi (Studi Kasus Konsumen* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87921>

Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://doi.org/10.18196/mb>

Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>

Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

S., N., Romadhoni, B., & Nurinaya. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 121–128.

- Jeremy, J., & Antonio, F. (2021). Antecedents of Trust in Brand Post on Brand Awareness and its Impacts to Purchase Intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 290–295. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/207>
- Yuliati, A. L., & Maulidi, R. A. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). 1–12.
- Fiantis, D. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Surya, A. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta.
- Sterie, W. G. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12, 12.
- Septiyanto, I. B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor). *SEGMEN-Manajemen*, 13(2B), 1–13.
- Tagline, P., Brand, D. A. N., & Terhadap, A. (2020). (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT . Bahana Cahaya Sejati Ciamis) Pendahuluan PT . Bahana Cahaya Sejati merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di wilayah Ciamis . PT . Bahana Cahaya Sejati Ciamis merupakan distributor resmi kendaraan ro. 2(417), 80–92.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makassar Students)*. (2019). 75(ICMEMm 2018), 155–158.

- Karim, A. (2019). 28-Article Text-138-1-10-20190328. 1(1), 1–13.
- Penelitian, L. B., & Kepulauan, S. N. (2014). *Bab I Pendahuluan Bab I*. 2(3), 1–10.
- Onainor, E. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1(1), 105–112.
- Wordaofamouth, M., Kesadaranamerek, A., Tri, O., & Utami, S. (n.d.). *HidupadanakualitasaProdukterhadapaMinataBeliaSepatu Merk Converse di Surakarta 1 . Mengetahui pengaruh word of mouth terhadap minat beli sepatu merek merek Converse . 3 . Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sepatu merek 4 . Mengetahui peng. 3*, 29–38.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Nur Rois, D. I., Yudha, A., & Riftiana, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 327–337. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446. www.ijsrp.org
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.
- Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Unud, E. M. (2017). 33970-85-70251-1-10-20171128. 6(12), 6620–6650.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS*

Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April, 5–24.

Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.

Muliadi, D. (2015). *Universitas Sumatera Utara 7.*

Bts, S., Brand, D. A. N., Tokopedia, I., & E-commerce, M. A. A. (2020). *FAKULTAS ILMU KOMUNKASI.*

Korelasional, S., Siswi, P., Smk, D., Tunas, S., Batang, K., & Kuis. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely.*

Ii, B. A. B., & Teoritis, A. K. (n.d.). *Jalaludin Rahmat, Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik , (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2004) 6. 14 9. 9–17*

