

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Hartono. (2015). Partial Least Square (Pls). Yogyakarta: Andi
- Agustina, Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran (Edisi I). Malang: UB Press
- Albert Kurniawan. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Bulan, S. I., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo Store. Jurnal Sosial Politik, 5, 322-332.
- Diniyah, N. (2020, April 3). Gandeng BTS Jadi *Brand Ambassador*, Penjualan Ponsel Samsung Melonjak Tajam Justru Karena Jimin. Diambil kembali dari Winnetnews: <https://www.winnetnews.com/post/gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-penjualan-ponsel-samsung-melonjak-tajam-justru-karena-jimin>
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 4047-4053.
- Henslowe, P. (2008). Public relations: A practical guide to the basics. Kogan Page Publishers.
- Indrawan, Rully & Poppy Yaniawati. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran. Bandung : Refika Aditama
- Kirana, L. C., Trijayani, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap *Brand Image* Mecanism. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(02), 308-320.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education. Inggris.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.

- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 7(02), 3616-3634.
- Novianty, D., & Prastya, D. (2021, Februari 15). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang. Diambil kembali dari Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>
- Rahma, E. (2020, Juni 7). Gandeng BTS, Samsung Kuasai Pasar Komunitas Fans K-Pop. Diambil kembali dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/gandeng-bts-samsung-kuasai-pasar-komunitas-fans-k-pop/>
- Rahma, I. Y., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie. *e-Proceeding of Management*, 7(02), 4593-4603.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rutha, N. L., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The *Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone*. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), 44-50.
- Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7, 881-890.
- Setiadi Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*/por Terence A Shimp (No. 658.8 S45.).
- Simanjuntak, L., & EP, A. (2020). Pengaruh Celebrity *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(03), 276-283.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of *Brand Ambassador* and Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24, 1-7.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustaka baru press: Yogyakarta.
- Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 205-208.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo persada.
- Wafiy, H. A., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Wayv Terhadap *Brand Image* NeoCoffee. *e-Proceeding of Management*, 7(02), 7295-7301.