

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01, 36–44.
- Anissa, A. J. (2022). Peran kredibilitas brand ambassador dalam keputusan pembelian produk pada komunitas (Studi kasus pada konsumen produk FILA X BTS di komunitas ARMY Indonesia) (Skripsi Sarjana, Universitas Tidar). Universitas Tidar Repository
- Arifin, L. N., & Pratama, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i2.1917>
- Arviana, G. N. (2023). *Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, dan Besaran Gajinya*. https://glints.com/id/lowongan/brand-ambassador-adalah-2/#Tugas_dan_Tanggung_Jawab_Brand_Ambassador.
- Brain, C. (2024). *The Brand Ambassador: Who Are They And Why Do They Matter?* <https://everyonesocial.com/blog/brand-ambassador/>.
- Damar, Agustinus Mario. (2022). “Ini Deretan Bisnis Juragan 99, Sosok Crazy Rich Malang”. Internet. Tekno. Home. <https://www.liputan6.com/>. Retrieved from: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4908889/ini-deretan-bisnis-juragan-99-sosok-crazy-rich-malang>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2025 Pukul 13.18
- Darmawan, Muhammad Doni. (2023). “7 Tugas dan Tanggung Jawab Menjadi Seorang Brand Ambassador”. <https://pgbayarind.id/>. Retrieved from: <https://pgbayarind.id/Blog/7-Tugas-dan-Tanggung-Jawab-Menjadi-Seorang-Brand-Ambassador>. Diakses pada tanggal 22 April 2025 pukul 21.18
- Dyatmika, T. (2021). Ilmu komunikasi. Zahir Publishing.

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Fitriani., Sari. D. K. & Yulianto. M. R. Peran Brand, Ambassador Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* Volume 13, No. 1, 2025, 126-138. <https://doi.org/10.24127/Jp>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi persuasif: Seni mempengaruhi tanpa memaksa. *J-DIKUMSI: Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.48>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024, January). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(03), 19–35. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.188>
- 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>
- Irda, Shalli. (2024). “Maarten Paes Resmi Jadi Brand Ambassador MS Glow for Men”. Skincare. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/>. Retrieved from: <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7657176/maarten-paes-resmi-jadi-brand-ambassador-ms-glow-for-men>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2025 Pukul 13.53
- Ivony. (2017). Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons). In Pakar

Komunikasi.com.

- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). *Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Café / Restaurant*. <https://doi.org/10.9744/Jmk.18.2.100-110>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai brand ambassador dalam Instagram Meccanismoofficialshop terhadap brand image Meccanismo. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41293>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
- Liu, X., Qiao, X., Liu, X., & Chen, M. (2025). Misaligned perceptions: Reverse effect of agricultural product brand image on consumer purchase intentions. *Journal of Rural Studies*, 119, 103739. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103739>
- Mahiri, E. A. (2022). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.Jmp.2024.16.1.11230>

- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Mangole, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim Dalam Sudut Pandang Syariah Marketing: Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sunan Kalijaga. *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, 11(1), 25–48.
- Mariska. (2023). “Mengenal Brand Ambassador, Apa Manfaatnya Bagi Bisnis?”.
<https://kontrakhukum.com/>. Retrieved From:
<https://kontrakhukum.com/article/brand-ambassador/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2025 Pukul 13.55
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.
<https://doi.org/10.26486/Jramb.V3i1.408>
- Muhtadin, M. S. & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. Vol. 5 No. 2 (2018): Agustus 2018.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Naomi. I. P. & Ardhiyansyah. A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. Vol. 1 (2021): Senmabis: Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis.
- Nasution, Dessy Rizdha. (2023). “Mengenal Brand Ambassador, Brand Advocate, dan Influencer Serta Manfaatnya Bagi Bisnis”. *Advocacy Marketing. Customer Loyalty*.
<https://blog.usetada.com/>. Retrieved From: <https://blog.usetada.com/id/kenali-perbedaan-brand-advocate-brand-ambassador-dan-influencer> . Diakses pada tanggal 27 Maret 2025 Pukul 13.28

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Jambura Journal of Mathematics, 1(1), 43–53.
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador And The Effect To Consumer Decision On Online Marketplace In Indonesia. Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business, 4(1), 21–30.
<https://doi.org/10.29259/Sijdeb.V4i1.21-30>
- Novianti, L. (2025). Pengaruh Visibilty, Credibility, Attraction, dan Power dari Brand Ambassador Sehun EXO Terhadap Brand Image Produk Skincare Whitelab. Jurnal Ekonomi Mahasiswa Volume 1, Number 1, 2025 pp. 27-43 E-ISSN : 3090 - 6334 Open Access: <https://jurnal.wym.ac.id/JEM>
- Purnamasari, S. (2021). *Being Crazy Rich Through Skincare Business*.
[https://www.google.co.id/books/edition/Being Crazy Rich Trough Skincare Business/FVFKEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=skincare+indonesia&pg=PA51&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Being_Crazy_Rich_Trough_Skincare_Business/FVFKEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=skincare+indonesia&pg=PA51&printsec=frontcover)
- Rahmadini, D. D., & Masnita, Y. (2024). Consumer Response to Live Streaming Shopping using the Stimulus, Organism and Response (SOR) Method Approach. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(3), 691–700.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Rosdiana, R., Wirawan, S., Hartika, A. Y., Prabu Aji, S., Febriantika, F., Nayoan, C. R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). Penerapan strategi perubahan perilaku. Get Press Indonesia.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 2(3), 54-70.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. World Journal of Advanced Research and Reviews, 16(3), 947–957.
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>

- Shen, Z. (2024). Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1221>
- Shofa, Nisa Maulan. (2024). “Brand Ambassador Adalah: Arti, Tugas, Jenis, Skill, dan Gajinya”. *Seputar Kerja*. <https://www.kitalulus.com/>. Retrieved From: <https://www.kitalulus.com/blog/seputar-kerja/brand-ambassador-adalah/#1-influencer-brand-ambassador-program>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2025 Pukul 15.57.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. Falah Atif, Ed.; Revisi, Vol. 5). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy*.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli Influence Of Social Media On Brand Image And Buying Intention. *Business And Accounting*, 4.
- Syahputra, M. R., Prabumenang, A. K. R., & Rahmi. (2025). *Analisis brand image melalui Instagram (Studi kasus pada Instagram @erspo.official)*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 549–563. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A., Sitorus, S. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art Of Branding*.

- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>
- Wijaya, B. S. (2013) Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Managemrnt*, Vol.05 (31). pp. 55-65. ISSN 2222-1905
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2).