



DAFTAR PUSTAKA

Anindhita, M. (2022, January 10). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Lemonilo. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>

Annur, C. M. (2022, October 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. Retrieved October 26, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>

Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan*. *Prologia*, 5(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>

Calvin, J. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di DKI Jakarta*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2368/>

Cynthia, Chinchin (2021), Skripsi : *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Skincare COSRX*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Harris, L. C., He, H., Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.

*Ini Merek Makanan yang Sukses Branding Lewat Idol K-Pop*. (2022, September 5). Databoks. Retrieved October 26, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/ini-merek-makanan-yang-sukses-branding-lewat-idol-k-pop>

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson.

Mauldy, I. (2020). *PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id>

Musdalifah, Tria (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Iklan Wardah Versi Ayana Jihye Moon di Desa Sengon Subah. <http://eprints.ums.ac.id/>

Nisa, Bianca Nuriena (2019). *Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone*. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 8 No. 1. Hal 1 – 12.

Oktora, Angella (2022), Skripsi : *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Jakarta Utara*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Olanipekun, A., Ahmed, V., Opoku, A., & Sutrisna, M. (Eds.). (2022). *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Praestuti, Camelia (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10, No. 1, 2020.

Pratama A. N., & Kristina A. H. (2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy*. Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pringgondani (2022). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan, Word Of Mouth, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mrprabspomade*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 22, No 3, 2022.

Sabrina, N., Azwar, & Sofa, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. JAProf Vol.01 No.1 Juni 2020.

Sallis, J. H., Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2021). *Research Methods and Data Analysis for Business Decisions: A Primer Using SPSS*. Springer International Publishing.

Salsabila S., Lina, L., & Novita, D (2022). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Perawatan Pada Klinik Kecantikan Di Bandar Lampung*. Jurnal TECHNOBIZ Vol. 5, No. 1, 2022

Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). *Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association*. EGSA UGM. Retrieved October 26, 2022, from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Warpindyastuti, Lady Diana (2022). *Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 20 No. 2 September 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Zulchairini, Nabila (2022). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG NUGGET*

*BANANABIM*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 8, No.2, April 2022, 103-112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.