

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Agama, K. (2022). Qur'an Kemenag. Retrieved september 21, 2022, from Kementrian Agama website: <https://quran.kemenag.go.id/>
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & 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.
- Fenny, F., & Loisa, R. (2020). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100.
- Ferdinand. Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universita Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia> (diakses senin, 21 Februari 2022)

<https://instantnoodles.org/en/> (diakses senin, 21 Februari 2022 07:50)

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (senin, 21 Februari 2022 21:00)

<https://wingscorp.com/brand-detail/mie-sedaap/?portfolioCats=31%2C27%2C29%2C33> (diakses 29 Agustus 2022)

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap> (diakses 21 September 2022)

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).

Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.

- Jogiyanto, (2011), "Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM)".
Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN
Yogyakarta.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2), 98-112.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Keratif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Angggran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice. Hal. 184.
- Kotler dan Keller. 2013. *Principles Of Marketing Global Edition 15e*. Prentice Hall. Pearson.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1”. (Jakarta. Erlangga).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. “Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1”. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran jilid 1, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran jilid 2, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA:Wile
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Moly, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).

- Munawaroh, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2021). PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI ASRAMA UNDHARI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 170-180.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Nugroho, S. A., & Mudiantono, M. (2013). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 274-284.
- Osak, Juliana. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. Skripsi. Universitas Udayana.

- Othman, B., Shaarani, S. M., & Bahron, A. (2016). Evaluation of knowledge, halal quality assurance practices and commitment among food industries in Malaysia. *British Food Journal*.
- Parengkuan, Valentin, dkk. 2014. A Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. Volume 2. No. 3 September 2014, Hal 1792-1802. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Priansa, Donni Juni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021, October). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN DI MADIUN). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyari, R. S. (2021, October). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan

- Pembelian pada TOKOPEDIA melalui Minat Beli. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 200-111.
- Rizki, S. P., & Mudiantono, M. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 200-111.
- Royan, F. M (2005). "Marketing celebrities". Edisi pertama. Jakarta: PT. Eleks Media Komputindo.
- Rucitasari, F. W. (2016). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kripik pedas karuhun (survei pada konsumen jl phh*

mustafa no. 19 blok c) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.

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.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267-286.

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, U, dan Bougie, R, 2016, Research Methods for Business, 7 ed.Wiley, United Kingdom.

Shimp, Terence A.dan J. Craig Andrews,(2010). Periklanan Promosi Erlangga, Jakarta.

Sisilia, K. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DAN OFFLINE CUSTOMER PADA OR-K 689 CLOTHING. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).

- Soehadi, AW. (2005). *Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Hal 116
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Sunarti, Fatih Imantoro Suharyono. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomiedi Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: No.1.

- Suryani & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi. Prenadamedia Group.
- Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137-150.
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra.2011. Managemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono, M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 189-199.
- Xian Guo Li et al (2011) *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. Journal of computers, vol. 6, no. 9, september 2011 Department of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China.*