

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (ed.); i). CV Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). The Effect of Product Quality, Innovation and Price to Purchasing Decisions of Noodle Products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70.
- Adit, A. (2022, March 20). *Akademisi UII: Begini Tips Mengatur Uang bagi Gen Z*. <https://edukasi.kompas.com/read/2022/03/20/165830671/akademisi-iii-begini-tips-mengatur-uang-bagi-gen-z?page=all>
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1, 246–249.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Editi). Cengage.
- Aniah, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie di Kabupaten Lumajang* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang]. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1306/>
- Annur, C. M. (2022). *Survei KIC: 48% Responden Beli Produk yang Direkomendasikan Artis K-pop*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-kic-48-responden-beli-produk-yang-direkomendasikan-artis-k-pop>
- Basoni, S. (2022). *Catat! Ini 5 Mie Instan Paling Juara Enaknya di Dunia, Dua dari Indonesia*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6269211/catat-ini-5-mie-istan-paling-juara-enaknya-di-dunia-dua-dari-indonesia>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fajerin, M., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). The Influence of Price , Product

Quality , Brand Image on the Purchase Decision of Indomie Products in Surabaya. *Worl Journal of Business Research and Project Management*, 1(2), 95–102.

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. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Febriansyah, F. D. (2022). *Lemonilo kalau Mau Bersaing dengan Indomie, Tiru Cara Mie Sedaap*. <https://mojok.co/terminal/lemonilo-kalau-mau-bersaing-dengan-indomie-tiru-cara-mie-sedaap/>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.

Fitrianti, A. (2022). *Penuh Warna Hijau, Intip Keseruan NCT DREAM di Video Iklan Terbaru Lemonilo*. <https://www.lemonilo.com/blog/penuh-warna-hijau-intip-keseruan-nct-dream-di-video-iklan-terbaru-lemonilo>

Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami (ed.)). Penerbit Lakeisha.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gityandraputra, D. (2020). *Shinta Nurfauzia: Bisnis Harus Jadi Solusi Atas Masalah yang Dihadapi Konsumen*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/shinta-nurfauzia-bisnis-harus-jadi-solusi>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu.

Syahda Dhiatami, 2022

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA GENERASIZ DIDKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irfansyah, F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018 – 2020. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 43–53.
- Irju, D. Y., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo Ii Kecamatan Medan Kota. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 34–44.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In U. et al Taufik (Ed.), *Widina*. Widina Bhakti Persada Bandung. http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU_KONSUMEN_CETAK.pdf
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2015). *Business Relationship Management and Marketing* (Springer (ed.)).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111.
- Kosasih, V. R., Sheng, L. D., & Tian, B. Z. (2021). Analysis on the Influence of Price , Product , and Advertisement on the Purchasing Decision of Indomie Instant Noodle. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12(6), 26–34. <https://doi.org/10.7176/JESD/12-6-03>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th editi). Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk*. 2(5), 604–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>

- Kusnandar, V. B. (2022). *10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (GunCreative (ed.); 2nd ed.). PT Gramedia.
- Noviandi, F. (2022). *Lemonilo Gandeng Boyband Korea NCT Dream sebagai Brand Ambassador*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/01/11/022022/lemonilo-gandeng-boyband-korea-nct-dream-sebagai-brand-ambassador>
- Nuhaa, H. (2022). *Membangun Keseimbangan dengan gaya hidup Slow Living*. <https://kumparan.com/haifa-nuhaa/membangun-keseimbangan-dengan-gaya-hidup-slow-living-1xsf91FBbgC/2>
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 29–43.
- Nusaresearch. (2018). *Laporan Riset Grup K-Pop Tahun 2018*. https://nusaresearch.net/public/news/863-Laporan_Riset_Grup_K-Pop_Tahun_2018.nrsr
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia : Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insighia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857>
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyana, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid & A. Z. el Mazwa (eds.); Ketiga). Widya Gama Press.
- Permana, L., Afiah, N., Ifroh, R. H., & Wiranto, A. (2020). Analisis Status Gizi, Kebiasaan Makan dan Aktivitas Fisik Pada Mahasiswa Kesehatan Dengan Pendekatan Mix-Method. *Jurnal Kesehatan*, 10(2), 19–34.
- Prasetya, E., Agin, A. A., & Medinal. (2018). Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 24(November), 19–25.
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3), 55–61.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(4), 82–88.
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biaryaman. *PROSIDING BIEMA*, 2, 168–187.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (D. A. Halim (ed.); 2nd ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. A. Halim (ed.); 6th ed.). Salemba Empat.
- Sinulingga, S. N., Manik, V., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Iklan Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Instan Noodle di Kota Medan. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 1–4. <https://doi.org/10.35134/ekobistek>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th editi). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (S. Wall (ed.); Seven Edit). Pearson Education.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.); 10th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 77–82. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.77-82>
- Wiwaha, R. P. (2022). *7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia : Indomie Merajai Penjualan Mie Instan !* <https://compas.co.id/article/2022/02/18/>
- Wulansari, N., & Diponegoro, P. W. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 17(1), 1–6.