

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 280–302.
- Ahdiat, A. (2022, Oktober 20). *Ini Produk yang Bikin Orang Teringat pada Idol K-Pop*. Dikutip dari: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/a4f7739847c53d8/ini-produk-yang-bikin-orang-teringat-pada-idol-k-pop>
- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 98–116.
- Alam, W. Y., Salsabillah, N. A., Agustin, F. P., & Diana, A. I. R. (2024). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK PERAWATAN DAN KECANTIKAN PADA BRAND SCARLETT DAN WARDAH. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 6, 769–781.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., & Endrawati, B. F. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (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*, 1(2), 36–44.
- Arinka, C. N. P. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador Natasha Surya Terhadap Minat Beli Produk Polki oleh Followers Akun TikTok @natasha.surya)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Audia, Z. R., Nasher, A., Maulana, Y., & Lubis, A. Y. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR CINTA

- LAURA TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA JD. ID DI JABODETABEK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 99–112.
- Azizah, A. R. A. O., Sakinah, D., & Prasetyo, T. (2024). *ETIKA GENERASI Z DALAM LINGKUNGAN KAMPUS*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231164030.
- Damayanti, C. N., & Amri Dunan, K. (2021). Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) Terhadap Minat Politik Generasi Z. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 79–86.
- Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 117–126.
- Fan, F., & Chan, K. (2023). From a relational approach: the persuasiveness of advertisements endorsed by celebrities and online influencers. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 735–757.
- 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.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassaador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(1), 67–72.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gräve, J.-F., & Bartsch, F. (2022). # Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591–622.
- Gunarso, S., Ramadhanita, F. F., Fuadi, M. H., Suminto, M. A., Mauliansyah, F., Fathiyah, F., Setiyoko, N., Gunawan, M. K., Purwadi, P., & Efitra, E. (2024). *Buku Ajar Teori Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hess, A. C., Dodds, S., & Rahman, N. (2022). The development of reputational capital—How social media influencers differ from traditional celebrities. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1236–1252.
- Hidayat, M. A. M. (2023). Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(3), 98–105.
- Husein, N., Saidin, & Halika, L. O. H. (2024). *KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM KAJIAN TEORITIS*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal apresiasi ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kompas.com. (2024, Agustus 7). *Gaet Gen Z, Mie Sedaap Gandeng Ahn Hyo-seop Jadi Brand ambassador*. Dikutip dari: <https://biz.kompas.com/read/2024/08/07/170931728/gaet-gen-z-mie-sedaap-gandeng-ahn-hyo-seop-jadi-brand-ambassador>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kusuma, I. R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).

- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media+ Society*, 10(3), 20563051241269268.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series In Marketing And Advertising*. Literary Licensing, LLC.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689–1699.
- Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(01), 87–97.
- Megayani, M. (2022). Perbandingan Pengaruh Brand ambassador BTS Dengan Blackpink Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Menggunakan Mann Whitney U-Test. *STEL*.
- Moodley, M., & Machela, T. (2022). The impact of influencer marketing and celebrity endorsements on consumer behaviour within the South African context. *The Retail and Marketing Review*, 18(2), 74–93.
- Muhamad, N. (2024, Mei 16). *Indonesia, Konsumen Mi Instan Terbesar ke-2 di Dunia*. Dikutip dari: <https://databoks.katadata.co.id/statistik/93ac2451db5b87c/indonesia-konsumen-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Nabilah, F. (2020). The effect of advertising attraction and brand embassy on Shopee purchase decisions. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(10).

- Nurhidayati, M. (2022). *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. Penerbit NEM.
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand ambassador dan *Brand Image* terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand ambassador Song Jong Ki Dan *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248–262.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Putri, I. G. A. A. D. P. (2021). *Pengaruh Source Credibility Model pada Selebriti Endorser Internasional terhadap Minat Beli: Studi Kasus Nu Green Tea Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Rusli, P. P. (2021). *Perbandingan Efektivitas Brand ambassador Internasional dan Nasional (Studi Kasus Brand ambassador BLACKPINK dan Didi Kempot pada Shopee)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare: indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 328–331.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-

- Endorser fit. Dalam *Leveraged marketing communications* (hlm. 208–231). Routledge.
- Setiawan, B., Harwindito, B., & Putri, F. H. N. (2024). Korean Waves Popularity on Korean Food Purchasing Decisions in Jakarta. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(1), 84–93.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). United States: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sinambela, L. P. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Siregar, R. H., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador Stray Kids Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawathie, I. (2023). *Hubungan Kredibilitas Brand ambassador dan Citra Merek Tokopedia terhadap Minat Beli Penggemar BTS (Army)*. Universitas Esa Unggul.
- Tian, S., & Li, J.-Y. (2022). Effects of celebrity, social media influencer, and peer endorsements on consumer responses toward a celebrity-owned brand: the role of source credibility and congruency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1–2), 133–161.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, A. P. K., Aulia, S. W., & Ulia, Z. (2022). Dampak Brand ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang: indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 319–327.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.
- Wisnuadi, K. (2024, Juni 24). *Faktanya Beda! Survey 2024 Media Sosial di Indonesia*. Dikutip dari: <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>
- Yonatan, A. Z. (2024a, Februari 7). *Genre Film Favorit Gen Z*. Dikutip dari: <https://data.goodstats.id/statistic/genre-film-favorit-gen-z-b1k6d#:~:text=Survei%20tersebut%20juga%20menetapkan%20Iqbaal,turut%20masuk%20ke%20dalam%20daftar.>
- Yonatan, A. Z. (2024b, Juni 30). *Orang Indonesia Makan Mi Instan 1-6 Kali per Minggu*. Dikutip dari: <https://goodstats.id/article/mi-instan-makanan-favorit-indonesia-n2F3Y>
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer versus celebrity endorser performance on Instagram. Dalam *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (hlm. 695–704). Springer.