

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Alifiya, P. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat*. Universitas Siliwangi.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Jurnal Representamen*, 6(1).
- Andini, I., Barlian, B., & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Integritas dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pendapatan Daerah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 395–407. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1275>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Azmi, T. Z., Taufiqurrahman, H., Adabi, B. C., & Wicaksono, E. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian*. 7(2).
- Bismo, A., Octavia, J., Yuniarty, & Sari, Y. K. (2024). Influence of K-Pop Celebrity Endorsements and Premium Promotions on Cosmetics Purchasing Decisions: Evidence from Indonesian Idol Fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0524>
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Denayanti, A. S., & Yunarti, S. (2024). Pengaruh Personal Branding Hanum Mega Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanum Beauty Care. *Ikraith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Dimock, M. (2019, Januari 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Dyandra, A. M. (2023). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Album Sticker NCT 127 Pada Fandomnya NCTzen Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Fanuel, G. S., & Supriyono. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 375. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>

- Firdayanti. (2023). *Hubungan Kredibilitas Boy Group "Stray Kids" sebagai Brand Ambassador Nacific Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Terhadap Followers @nacificofficial.id di Media Sosial Instagram)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.; Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyah, I. N. (2019). *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. A. Darma & D. M. Utomo, Ed.; 1 ed.). UMSIDA Press.
- Hayati, K., & Saraswati, D. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non-Celebrity dalam Membentuk Personal Branding. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(02), 260–276.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and The Mediating Effect. *Entertainment Computing*, 41.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS Dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung). *Jurnal Penelitian dan Studi Komunikasi*, 1. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Iswanto, A. F. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruang Guru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior . *Journal of Consumer Psychology*, 12(1).
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). *Indonesia dalam Pusaran Globalisasi, Pengembangan Nilai-Nilai Positif Globalisasi bagi Kemajuan Bangsa*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jema>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1 ed.). PT Kencana Perdana.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 63.
- Luwie, & Pasaribu, L. H. (2021). The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand

- Awareness and Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816–825.
- Maggie. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian “Mother Of Pearl.” *Jurihum: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 76–91.
- Manalu, D. S. T., Rostwentivaivi, V., Utami, P. P., Ratnakaniya, Azhar, Pramena, & Mardatila. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Anyar, Kota Bogor. *Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis (BOTANI)*, 1(2).
- McNally, D., & Speak, K. D. (2009). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand, 2nd Edition: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are* (2 ed.). Berrett-Koehler.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon* (1 ed.). Personal Branding Press.
- Mursalin, A., & Octaviani, D. (2021). *Manajemen Pemasaran I* (1 ed.). Deepublish.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (1 ed.). SIBUKU MEDIA. www.sibuku.com
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (P. C. Ambarwati, Ed.; 1 ed.). CV WADE GROUP.
- Putri, N. M. A. V, Astiti, N. P. Y., & Mentari, N. M. I. (2025). Pengaruh Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Marketplace Tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal*, 7(1), 57–70. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Rabbil, Z. M., Ariodutho, S., & Sandya, P. (2025). Dampak Penggunaan Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(3), 326–337. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i2.247>
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty). *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Information Age Publishing Inc.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Eliza, Ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah. www.muharikarumahilmiah.com
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir, Ed.; 2 ed.). PUSAKA ALMAIDA.
- Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Santi, S. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising Campaign Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada*

- Mahasiswa di Kota Malang. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Sari, Y. D., & Rachmawati, R. (2020). Kontribusi Zat Gizi Makanan Jajanan Terhadap Asupan Energi Sehari di Indonesia [Analisis Data Survey Konsumsi Makanan Individu 2014] (Food Away From Home [Fafh] Contribution Of Nutrition To Daily Total Energy Intake In Indonesia). *The Journal of Nutrition and Food Research*, 43(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22435/pgm.v43i1.2891>
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media Survey on Universitas Muhammadiyah Surakarta Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 661.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sirait, C. N. S., Sulaiman, F., & Arif, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/zhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanagez>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on The SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn). *Jurnal Sosio dan Humaniora*, 1(2), 85–92.
- Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(1). www.fe.unisma.ac.id
- Wulandari, W. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia: Promosi Event Free Photocard Dan Brand Ambassador. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(4), 169–182. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i4.65>
- Yovita, A. S. (2022). *Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Zakia, A., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen pada Komunitas Carat Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3).