

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Efektivitas Iklan Online Yoona SNSD terhadap Brand Image pada Produk Kecantikan Innisfree*. (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Alamsyah, N. F., & Akkase, A. (2025). Tinjauan Aktivitas Olahraga Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 13(2), 336-343.
- Amalia, P. R., & Mulyadi, A. M. (2023). Strategi komunikasi humas Ditjen PSP Kementan dalam penyampaian informasi sarana dan prasarana pertanian melalui media sosial *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 23-37.
- Ardhi, B. M. and Sastika, W. (2018) 'Teori A-T-R dan Direct Rating Method: Eektifitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimum di Kota Cimahi Tahun 2018', in e-proceeding of Aplpiet Science, p. 985.
- Batoebara, M. U. (2023). *Perencanaan Periklanan & Audiovisual*.
- Budiman, Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Saran Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitang Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). *Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS)*. <https://www.lg.com/ph/press-release/lg-signs-international-k-pop-sensation-bts-as>
- Bungin, Burhan (2010). Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Prenada media.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1).
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). Inovasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan 28. PT. Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi Offset. 978-979-29-5349-7
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fitrianto, B., Ardhyo, N. A., Dewi, Y. R., & Meliala, Y. H. (2022). Penggunaan Meme dalam Pemasaran Digital Industri Fesyen "Dear". *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 185-197.

- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(20).
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2024, 6 September). *Number of users of social media advertising in Indonesia 2019-2028 (in millions)*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916-932.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta
- Hermawan, R. (2012). *Beda Persepsi terhadap Celebrity Endorser (Komeng dan Valentino Rossi) pada Iklan Yamaha Jupiter MX Berdasarkan Tanggapan Pemirsa Televisi*
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas iklan traveloka televisi konvensional pada konsumen di era digital. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57-65.
- Iman, A. N., & Syarlina, D. P. (2023). Efektivitas Brand Ambassador NCT 127 Pada Produk Skincare Nature Republic di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial Twitter. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 5(1).
- Irvansyah, M. F. (2024). *Efektivitas Iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro in Model Evan Soumilena di Instagram terhadap Minat Beli (Studi pada Followers) @specs_indonesia*. (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassador produk Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254-259.
- Isputri, A., & Umam, K. (2024). Efektifitas Wendy Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's Triple Glow Serum Dengan Model Viscap. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 4(1), 37–49
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). *The direct and indirect effects of advertising spending on firm value*. *Journal of marketing*, 74(1), 20-33.
- Kotler, P., Lane, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th edition. Pearson Education.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), 233-248.
- Kuswantoro, N. A., & Mulyadi, A. M. (2023). Penggunaan akun *Instagram* @anakgundardotco sebagai media informasi mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 16-28.
- Laraswati. (2023). Efektivitas han so hee sebagai brand ambassador terhadap keputusan Pembelian produk somethinc. In paper knowledge. Toward a media history of documents
- Lidwina, A. (2020). *Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibelipada-harbolnas-2020>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). Measuring Advertising Effectiveness: McGraw Hill Series in Marketing and Advertising. Literary Licensing, LLC.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring advertising effectiveness. McGraw-Hill.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 13 Nomor 2
- M Nisrina. (2015). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22.
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2021). Sikap Pada Iklan Media Sosial *Instagram* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 4.
- Nawiroh. V. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- R.Sudiyatmoko. (2015). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta : Salemba Medika
- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12–19.
- Ramadhan, A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kominfo.riau Sebagai Sarana Informasi Provinsi. Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ratana, Metta. 2018. “*The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity.*” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22(1): 13–28.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Andi. (2024). *most used social media platforms*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan *Online* Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Sembada, S., & Widodo, K. (2020). *Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom*
- Sembada, M. T., Hariyani, S., & Setyono, D. A. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Moda Mass Rapid Transit (MRT) Kota Jakarta. *Tata Kota Dan Daerah*, 12(2), 60–69.
- Sinambela, L. P., & Sinambela (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (n.d.). *Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta*.
- Statista Research Department. (2025, 8 Juli). *Number of social media users in Indonesia from 2020 to 2029 (in millions)*. Diakses pada 12 Februari 2025, dari <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>
- Sudiyatmoko. (2015). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk kementerian Perdagangan RI*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan ke 3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Syarlina, D. P., & Iman, A. N. (2020). Efektivitas *Brand Ambassador* NCT 127 Pada Produk *Skincare Nature Republic* Di Kalangan Penggemar NCT Di Media Sosial *Twitter*. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 1(2).
- Umam, K., & Isputri, A. (2024). Efektifitas Wendy Red Velvet sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pond's Triple Glow Serum dengan Model VISCAP:(Studi Kasus Pada Remaja di Ciherang Rt 03/06 Kecamatan Tapos Depok). *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 4(1), 36-48.
- Wulansari, P., El Farabi, Q., Sari, W., Imsa, M., & Rosalina, I. (2025). *Effectiveness Content Instagram of @nadi.indo in Increasing Brand Awareness*. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 8(1), 71 - 82.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sebagai sarana promosi di sekolah alam kebun tumbuh*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245-256.