

DAFTAR REFERENSI

- Ali, R. J., & Yoedtadi, M. G. (2024). Hubungan Konten Marketing Instagram Reels @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 3(1), 69–79. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29415>
- Andriani, J., Hanny, R., Manik, C. D., Mangasa Tua, R. B., & Amirudin, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Aspek Pemasaran Melalui E-Commerce Pada Anggota UMKM Catering Tangerang Selatan (UCTS). *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1890>
- Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, & Ilham Hidayat. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 17–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5315>
- Dian Ajnya, I. G. A. A. M. S., & Jatra, I. M. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Niat Beli Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p06>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>

- Gupta, A., Garg, A., Farhan, F., Chandna, M., Jain, R., & Kumar, S. (2021). Effect of *Brand image* on Consumer Buying Behaviour. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3907928>
- Hartono, J. H., & Pribadi, M. A. (2023). Peran *Brand ambassador* Kopi Kekinian untuk Menciptakan Brand Recall Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Kiwari*, 2(4), 601–606. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27232>
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U. (2023). Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 122–129. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7017>
- Komunikasi, J. I., Sosial, F. I., Yogyakarta, U. N., Image, B., & Beli, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Tentang Brand Image Dan Promosi The Effect Of Perception Of Brand Image And Promotion On Buying*. 2.
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram. *Prologia*, 7(2), 269–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21354>
- Kusnanto, D., Karawang, U. S., Image, B., & Beli, M. (2024). *Movere journal*. 6(1), 183–190.
- Lia Amelia, & Endri Listiani. (2023). Hubungan Antara *Brand ambassador* “Sehun EXO” dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 95–98.
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos Influence Of Brand Awareness And Brand Positioning Towards The Purchase Of Chocolatos Products Of PT. GARUDAFOOD JAKARTA*.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>
- Nugroho, A. S., & Oktini, D. (2025). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193>
- Nuni, N., & Rachmad, T. H. (2023). Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Media Sosial (Studi Kasus Tiktok Queen Secret Coffee). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 144–157. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2620>
- Nurapipah, A., Arisman, H. A., & Arif. (2024). The Influence Of *Brand ambassador* And *Brand image* On The Decision To Purchase Body Lotion Scarlett Whitening (Survey of Scarlett Whitening Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 213–226. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.380>
- Patmawati, D. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention with Brand Awareness as Mediator. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 9(1), 111–112. <https://doi.org/10.9790/0837-2911102835>
- Permatasari, D. G., & Nugroho Saputro, E. P. (2024). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial

- Instagram). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
<https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20977>
- Puryanti, Drastyana, S. F., Prasetyorini, A., & Djunawan, A. (2024). Behavior Intention Pulmonary Specialist Patients Based on Analysis Types of Brand Association. *Jl-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan)*.
<https://doi.org/10.33006/jikes.v8i1.787>
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363.
<https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rahmawati, M., & Lestari, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa)*. 2.
<https://doi.org/10.36423/JUMPER.V2I2.667>
- Rudiyanto, R., Nurmalia, N., Amalina, A., & Wahid, U. (2023). Pengaruh Kualitas Food Photography Sebagai Media Promosi KFC Naughty By Nature Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Communication*, 14(1), 70. <https://doi.org/10.36080/comm.v14i1.2196>
- Shaikh, M. J. (2024). THE IMPACT OF *BRAND IMAGE* ON CONSUMER BEHAVIOUR. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33298>
- Shumilo, P. O. A., & The, E. (2022). Formation of a marketing management system for an enterprise 2022. 257–262.
- Sourav Chakraborty. (2024). Management of Marketing: Historical Perspectives, Contemporary Trends, and Future Outlook. *International Research Journal on Advanced Engineering Hub (IRJAEH)*, 2(03), 481–484.
<https://doi.org/10.47392/irjaeh.2024.0069>
- Sukmaya, I., Zulfebriges, & Ahmadi, D. (2024). Hubungan Antara *Brand ambassador* Freestyler Produk Sport Lokal Dengan Brand Awareness Pada Komunitas Freestyle Soccer Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4079>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wei, S. (2024). The Importance of *Brand image*. *Media and Communication Research*, 5(1), 93–98. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Yahya, A., Nuryakin, Handayani, S. D., & Muhammadiyah, U. (2024). *Brand image*: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>