

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, Deden Fachri. 2021. Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, Vol. 3. Hal. 31-41.
- Ahmed, Rizwan Raheem, Jolita Vveinhardt dan Dalia Streimikiene. 2017. *Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. Journal of Business Economics and Management*, Vol. 18 No. 6. Page. 1115-1134.
- Anjana S S. 2018. *A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol. 118 No. 9. Hal. 453-459.
- Ardiani, Elinda dan Sugiyanto. 2020. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online dengan Media Sosial melalui Minat Beli (Studi Kasus di Wilayah Cakung, Jakarta Timur dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat). *JCA Ekonomi*, Vol. 1 No. 2. Hal. 430-435.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta dan Retno Juwita Sari. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 10 No. 10. Hal. 897-910.
- Azizi, Ferdian dan Yateno. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, Vol. 1 No. 2. Hal. 260-277.
- Chairunnisa. 2020. Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa Outlet Pematangsiantar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 09. Hal. 1-25.
- Dewi, Ni Putu Santika dan I Wayan Suartina. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jurnal Widya Amrita*, Vol. 2 No. 2. Hal. 551-561.
- Doucett, E. 2013. *Creating Your Library Brand* Diterjemahkan oleh Soenarto. Chicago: The American Library Association.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2014. *Brand Equity Tren, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, Rahayu dan Mashadi. 2020. Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8 No. 2. Hal. 127-137.
- Fariha, Afina Faza. 2018. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No. 2. Hal. 18-36.
- Fauzi, Anwar, Rukmini dan Sari Wulandari. 2017. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial Ltd. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1. Hal. 1-13.
- Fawwaz, Ilham El dan Indrawati. 2019. *The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 9 Issue 6. Hal. 1790-1793.
- Felicia, Feren dan Siti Meisyaroh. 2020. Efektivitas Word of Mouth terhadap Brand Awareness "Batik Keris". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. VIII No. 1. Hal. 43-54.
- Ferdinand, Augusty. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar dan Ade Indah Sari. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, Vol. 2 Issue 3. Hal. 110-118.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: BP UNDIP.
- Handiki, Kiki dan Ati Mustikasari. 2019. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 5 No. 2. Hal. 857-863.
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan

- dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No 1. Hal. 71-85.
- Karim, A. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis. *Movere Journal*, Vol. 1 No. 1. Hal. 1-13.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4<sup>th</sup> edition*. USA: Pearson Education.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, Husnul dan Suryadi. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Promotion* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 1 No. 4. Hal. 963-970.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gerry Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, Vol. 2 No. 2. Hal. 113-126.
- Lawu, Suparman Hi, Ria Andriani dan Rani Febriana. 2021. Dampak Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 9 No. 2. Hal. 183-192.
- Lea Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, USA: Wiley.
- Liya, Inda, Heru Budiono, Karmila dan Vicky F Sanjaya. 2021. Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap *Selection Korean Spicy Chicken*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1. Hal. 11-26.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, S., & Darwini, S. 2019. Analisis Pengaruh Tagline dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi pada Pekerja Kantoran di Kota Mataram). Vol. 19 No. 2. Hal. 86-97.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2013. *Advertising*. Jakarta: Kencana.



- Muthiah, Farah dan Budi Setiawan. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 7 No. 2. Hal. 259-267.\
- Nasri, Hilmi. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 3. Hal. 1-13.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho dan Yananto Mihadi Putra. 2021. *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. International Conference on Advanced Science and Technology (ICAST 2020)*, Vol. 10 No. 71. Hal. 1-7.
- Oktaviani, Putri dan Rahayu Lestari. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Tagline dan Citra Merek terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond's di SMK Al-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 13 No. 2. Hal. 99-110.
- Osak, Derby Juliana dan Yusepaldo Pasharibu. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9 No. 4. Hal. 357-380.
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus. S. Soegoto dan Ferdy Roring. 2018. Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4. Hal. 3703-3712.
- Pradana, Edwin Putra. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 6 No. 2. Hal. 1-13.
- Priyanto, Febri Putri, Hari Purwanto dan Robby Sandhi Dessyarti. 2021. Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3*. Hal. 1-17.
- Ramadhani, Dinda Dwi dan Saino. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1. Hal. 553-563.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Indar dan Fuadi. 2021. Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mas Mahkota Indah Serang). *Jurnal Ekonomi dan Publik*, Vol. 17 No. 2. Hal. 31-43.

- Royan, Frans M. 2015. *Sales Force: Meningkatkan Penjualan dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rozalia, Handayani Rinuastuti, dan Rusminah Hs. 2020. Ketertarikan Konsumen pada *Brand Ambassador* dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, Vol. 8 No. 2. Hal. 149-162.
- Ryzan, Kezia Descita, Gatut Priyowidodo dan Judy Djoko Wahjono Tjahjo. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 8 No. 2. Hal. 1-12.
- Sadrabadi, Alireza Naser, Mahyar Kamali Saraji, dan Mohammad MonshiZadeh. 2018. *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media*. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 2, Issue 3. Page. 54-70.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputri, Desi, Nurdiana Mulyatini dan Aziz Basari. 2020. Pengaruh Tagline dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4. Hal. 80-92.
- Saputri, Desi, Nurdiana Mulyatini dan Aziz Basari. 2020. Pengaruh Tagline dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 4. Hal. 80-92.
- Sari, dan S, C. A. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A., dan Andrews, J. C. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.
- Sigar, Doddy, Djurwaty Soepeno dan Jeffry Tampenawas. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 4. Hal. 841-850.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Praktik Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.

- Susilawati, Agnes Dwita, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 1. Hal. 35-43.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen dan Strategi Merek*. Jakarta: Andi Publisher.
- Utami, Tiara Myas dan Diajeng Herika Hermanu. 2020. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Konsumen *E-Commerce* Sorabel. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, Vol. 4 No. 2. Hal. 195-204.
- Welan, C. H., dan Himmawati, D. R. 2017. *Figurative Languages Used In Movie Taglines*. *Language Horizon*, Vol. 04 No. 03. Hal. 128-135.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary dan Ni Ketut Seminar. 2018. Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No.8. Hal. 5098-5127.
- Widjaja, Yani Restiani dan Vernanda Sukmara. 2019. Pengaruh Tagline dan Media Periklanan ABOVE THE LINE terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2. Hal. 224-230.

