

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, (2017). Dasar – dasar Manajemen. CV. Citra Intrans Selaras. Malang.
- Amanah, A. D., Pudjianto, A., dan Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. In Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 246-249).
- Amiruddin, F. (2022) Jalan-Jalan ke Asia Plaza Tasikmalaya, Mall Terbesar di Priangan Timur. Diakses dari: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6339351/jalan-jalan-ke-asia-plaza-tasikmalaya-mall-terbesar-di-priangan-timur>
- Anindhita, M. (2022) Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru. Diakses dari: <https://app.lemonilo.com/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Arifah, H. (2019) Nikmati Mie Instan Tanpa Ragu, Ini 8 Rekomendasi Mie Sehat yang Rasanya Tetap Enak. Diakses dari: <https://www.beautynesia.id/wellness/nikmati-mie-instan-tanpa-ragu-ini-8-rekomendasi-mie-sehat-yang-rasanya-tetap-enak/b-191139/amp>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., dan Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Engel, J. F, R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994) *Perilaku Konsumen*. Ed ke-6, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. Anang. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitrianto, E. M. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21-30.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, P. A., dan Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

- Iffathurjannah, M. I., & Harti, H. (2021). Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan rasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(2), 235-246.
- Jannah, A. R. (2022). Nct Dream's Role as A Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Healthy instant noodless in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 1-10.
- Kamilla, W. F., dan Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701-3708.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Karla, E., & Stevianus, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *UG Journal*, 16(3).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (5th Global)*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management -15/E*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications*, E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mustafa, Zainal, dan Ali Parkhan. (2000). *Linear programming dengan QS*. Cetakan. Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia (Edisi 10, Buku 2)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Priantana, A. P., dan Istiyanto, S. B. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(02), 133-139.
- Priyatno, Duwi. (2014) *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rossiter, J. R., dan Percy, L. (1985). *Advertising communication models*. ACR North American Advances.

- Sapitri, A. D., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Kredibilitas Brand Ambassador NCT Dream Pada Produk Mie Lemonilo dengan Keputusan Pembelian Pada followers akun Twitter @Lemonilo. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 18-28.
- Schiffman, L., G. & Wisenblit, J. L., (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Siskhawati, L., dan Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1-7.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Stefanie, R. (2013) Responden Pengunjung Terhadap Media Brosue Jatim Park 2. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1, No.3 Hal. 316.
- Sudjana, Nana. 2011. *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufiq, M., dan Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Tridayanti, F., dan Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67-80.
- Usman, O., dan Aryani, Y. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention (December 31, 2019)*.
- Widyasari, G. N., dan Wirawanda, Y. (2022, May). Representation of a Healthy Lifestyle in Healthy instant noodless Advertisement “Lemonilo Towards a Great Generation”. In *International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)* (pp. 206-214). Atlantis Press.
- Wijaya, I. G. B., dan Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT*, 17(1), 59-68.

- Yusra, Y. (2021) Kantongi Pendanaan Seri B, Lemonilo Ingin Perluas Varian Produk. Diakses dari: <https://dailysocial.id/post/kantongi-pendanaan-seri-b-lemonilo-ingin-perluas-varian-produk>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., dan Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Kpop NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 965-974.