

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Advertorial. (2022, December 29). *Girl Group K-pop ITZY Resmi Jadi Brand Ambassador Ultra Milk*. KOMPAS.com; Kompas.com. <https://biz.kompas.com/read/2022/12/29/140558328/girl-group-k-pop-itzy-resmi-jadi-brand-ambassador-ultra-milk>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andina Nabila. (2022, July 5). *Artis Korea Brand Ambassador Produk Indonesia, Ada NCT 127*. IDN Times; IDN Times.
- Angellina, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Mahasiswa Unisma FEB Angkatan 2019).
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.

- Ariningrum, A. I. (2021). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ariska, M. A. (2022). Pengaruh Korean Ambassador Dan Brand Personality Tokopedia Young Consumer Dalam Perspektif Pengaruh Korean Ambassador (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming. *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88.
- Cindy Mutia Annur. (2023, February 17). *Frisian Flag hingga Ultra, Ini Merek Susu UHT yang Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uh-t-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia>
- Daulay, A., & Andryani, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey Pada sabun Antiseptik Lifebuoy Di Kelurahan Gedung Johor)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Editor. (2021, May 17). *Mengenal Susu (Definisi, Komposisi dan Jenis)*. Dinas Pertanian Kota Semarang. <https://dispertan.semarangkota.go.id/mengenal-definisi-komposisi/>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346-360.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung–Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.

- Hardani, H., Andriani, H., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- J. Gravetter, F., & B. Forzano, L.-A. (2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 4th edition (Vol. 18, Issue 2).
- Janna, N. M. (2020). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Juraman, S. R. (2017). Naluri Kekuasaan Dalam Sigmund Freud. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)*, 1(3), 280–287. <https://doi.org/10.25139/Isk.V1i3.367>
- Khafidin. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM : An Illustration and Recommendations *Journal of the Association for Information Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM : An Illustration and Recommendations*. 13(7).
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4804-4814.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek

- Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16.
- Lestari, A., & Aslami<sup>2</sup>, N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi Terhadap Keputusan Pembelian*. 21 No.1, 34–42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *JOURNAL OF COMPUTERS*, VOL. 6, NO. 9, 6(9). <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Mada, Y. P. (2021). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3).
- Malik, R. A., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3).
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Wardah di kota Malang). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)*.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672989&val=24603&title>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9thed.).
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Profil - Ultrajaya Milk - merdeka.com.* (2013). Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/ultrajaya-milk/profil>
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 140-145.
- Ramadhani, Y. (2022, December 30). *Yuk Berburu Hadiah dengan Membeli Ultra Milk x ITZY*. Palpos.co; Palpos. <https://palpos.disway.id/read/637512/yuk-berburu-hadiah-dengan-membeli-ultra-milk-x-itzy>
- Rossiter, J. R., & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw-Hill Book Company.

- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- 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).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi, dan dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., Suprihartini, L., & Akhirman, A. (2021). ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HPAI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PELANGGAN PRODUK

HERBAL HPAI DI KOTA TANJUNGPINANG). Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi, 2(1), 448-462.

Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. Pengantar Statistika 1, 33.

Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan . Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6), 2279-2291.

Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. E3S Web of Conferences, 142, 05001

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 179-195).

Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya Tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(4), 834-845.