

DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., Hastari, S., & Maulana Sari, I. (2021). the Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Alfa, A. A. G. (2017). Bab III (SEM-PLS). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE Universitas*, 21–37.
- Andani, D. R. (2023). *7 Prestasi NCT Dream, Terbaru Raih Daesang di Seoul Music Awards 2023*. Detikhot. <https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-dream-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023>
- Annur, C. M. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4895>
- Arisandy, D. (2017). Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying pada Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalpsyche/article/view/9>
- Arohman, A. N. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulsie Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi pada mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Ekonomi Mnjajemen 01, 09(02)*, 24–34.
- Asih, R. W. (2022). *Penggemar Nekat Sobek Bungkus Lemonilo di Mini Market untuk Cari Photocard NCT Dream*. Lifestyke. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220127/254/1493927/penggemar-nekat-sobek-bungkus-lemonilo-di-mini-market-untuk-cari-photocard-nct-dream>
- Asj'ari, F., Dwiarta, I. M. B., Utomo, S. P., & ... (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer. *International Journal of ...*, 2021(4), 364–370. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3430%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757>
- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The

- Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Darmoyo, S., & Chandra, M. (2016). Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99–114.
- de Rooij, M., Karch, J. D., Fokkema, M., Bakk, Z., Pratiwi, B. C., & Kelderman, H. (2023). SEM-Based Out-of-Sample Predictions. *Structural Equation Modeling*, 30(1), 132–148. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2061494>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik M (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences)*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Elva Fazirah & Ari Susanti. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta*. 5(3), 246–254.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). the Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. A., & 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (Eighth)*. Annabel Ainscow.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Izza, N. R., Maduwiniarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*, 10(3), 101–111.
- Kusuma, W., Sindy Setiawan, R. N., Verma, K., & Utomo, C. F. (2021). Structural Equation Modeling-Partial Least Square for Poverty Modeling in Papua Province. *Jurnal Varian*, 4(2), 79–90. <https://doi.org/10.30812/varian.v4i2.852>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Moshinsky, M. (2014). Statistik Dasar. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Nafisah Rambe, N., Anggie Chrisfanie, N., Rangga Putri, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), 1613–1626.
- Nia Rahma Astuti, A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.2287
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/14/Penjualan-Mi-Instan-Terus-Meningkat-Dalam-5-Tahun-Terakhir>. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A.,

- Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Puspa, C., & Sudibya, I. G. A. (2016). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT PADA PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI BALI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Hasil observasi langsung di perusahaan, permasalahan yang terja.* 5(8), 5143–5171. <https://media.neliti.com/media/publications/252618-pengaruh-kepemimpinan-transformasional-t-e9bc45c1.pdf>
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung.* 6(1), 43–57.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani (ed.); 1st ed.). Antasari press.
- Rizaty, M. A. (2022). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship, 2020*, 486–492.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, edisi 5, jilid 1* (5th ed.). Erlangga. <https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas->

produk-dan-brand-image.pdf

- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Usman, M. U. (2018). Kontrol Diri dan Memuja Selebritas. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1, 987.
- Wonggo, celine M., Lopian, joyce s. l. h. ., & Rogi, mirah H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>