

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.*
- Babbie, E. R. (2014). *The practice of social research* (fourteenth ed.). Cengage Learning.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi delapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press.
- John W., Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. KENCANA.
- Lawrence Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (seventh ed.). Pearson Education Limited.
- Martiningsih, Y., (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Media Sains Indonesia.
- Muijs, D., (2022). *Doing Quantitative Research in Education with IBM SPSS Statistics* (third ed.). SAGE Publications.
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & M Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.* Sibuku Media
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2017). *Research Methods for Social Work* (ninth ed.). Cengage Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian.* Literasi media publishing.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Artikel

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25-30.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A study on utilizing social media advertising through “Instagram Aesthetics” to drive purchase intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167-178.
- Alexandrina, E., Ramonita, L., & Anindita, A. (2024). Understanding the motivation of purchase decision making of KPOP Seventeen’s merchandise in Weverse Shop. *Jurnal Mantik*, 8(1), 704-713.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Andina, B. P. A. (2022). Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli

- Produk Camille Beauty (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative And The Impact Of Social Media: Comportamiento De Compra Impulsiva: Comparativa Online-Offline E Impacto De Las Redes Sociales. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*.
- Arrasyid, W., Mubarak, F., & Rosalina, E. (2021). Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama). Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Bismo, A., Octavia, J., & Sari, Y. K. (2024). Influence of K-Pop Celebrity Endorsements and Premium Promotions on Cosmetics Purchasing Decisions: Evidence from Indonesian Idol Fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387-400.
- Boy, R., Sihotang, J. I., & Moedjahedy, J. (2022). Analisa Efektivitas Pembelajaran Daring Melalui Zoom Meeting Menggunakan Framework COBIT 5 Domain Deliver, Service, and Support (DSS). *CogITo Smart Journal*, 8(1), 35-46.
- Diz, M. R. (2021). Gen Z and Millennials in the Workplace: How are Leaders Adapting to their Short Attention Span and How Will they Keep them from Leaving a Qualitative Study.
- Doresa, S. ., & Basuki, R. . (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 165–170.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Fachriza, M. R., & Abadi, T. W. (2024). IMC Iklan Remaja dan Citra Merek Memicu Pembelian Kompulsif Remaja di Indonesia. *Journal of Library and Archival Science*, 1(1), 51-64.
- Fajar, P., & Aviani, Y. I. (2022). Hubungan Self-Efficacy dengan Penyesuaian Diri: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2186-2194.

- Fauzar, S., & Sistra, Y. O. (2023). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 6(2), 93-100.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185.
- Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1-15.
- Hamin, D. I. (2024). Peningkatan Pemahaman Bisnis Plan Pada Gen Z Kota Gorontalo Di Era Digital 4.0. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 3(3), 110-120.
- Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1-15.
- Kholdah, I. N., & Hairunnisa, H. PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN KESADARAN MEREK SCARLETT WHITENING VERSI SONG JOONG KI DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 305-318.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Lio, D. D. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dalam Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26-37.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN VIRAL MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161-2185.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen: Studi pada pengguna Shopee. *KINESIK*, 8(2), 137-145.
- Millenienbun, A., & Tamburian, H. D. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Blibli. com terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 1(2), 356-362.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Mangarek, C. O. M., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(1).
- Muhartini, A. A., Sahroni, O., Rahmawati, S. D., Febrianti, T., & Mahuda, I. (2021). Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika dan Ekonometrika*, 1(1), 17-23.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42.

- Nainggolan, P., Napitupulu, R., & Manik, S. (2022). Analisis Faktor Efektivitas Iklan Pada Putusan Pembelian:(Studi Kasus Pemakai Sepeda Motor Matic Di Indrapura). *Economic Development Progress*, 1(2), 73-80.
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Pemasaran Youtube. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1315-1335.
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh terpaan iklan marketplace, akses aplikasi, dan minat membeli pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 32-38.
- Novarani, V. F., Suryana, A., & Nurfadila, F. (2024). Studi Eksplanatoris tentang Terpaan Iklan “Are You Ready to Try Grammarly” oleh Almeida Kezia terhadap Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 106-121.
- Nofiauwaty, Fitrianto, M. E., & Isnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 4(1), 21-30.
- Novrijal, M. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi 11.11 Big Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 23(1), 13-24.
- Permadi, B., & Ghoni, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Discount dan Free Gift terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 485-494.
- Pintoko, W. W. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 164-173.

- Putri, R. A., & Kresnawati, M. A. (2023). Brand Ambassador Sebagai Strategi Marketing Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021: (Studi Kasus: Tokopedia dengan Blackpink). *Journal Publicuho*, 6(1), 318-342.
- Prasetya, R. I., Jusnita, R. A. E., Christantyawati, N., Maella, N. F. S., & Zulaikha, Z. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja di Desa Tariwin. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10404-10413.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(2), 115-122.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Rahmasari, F., & Triyono, A. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rifai, A. Z., & Sundari, S. (2020). Dampak Motivasi, Kompetensi, Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Kelompok Kerja Pemilihan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 199-208.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 156-164.
- Rodríguez-Díaz, M. R. R., Rodríguez-Vidales, E., & Moya-Fernández, P. J. (2020). *Incursion of female entrepreneurship in social networks: A necessity and not an option. The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 15(1), 13.

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 33-42.
- Samodra, F. (2022). PT Kaldu Sari Nabati Indonesia, Produsen Makanan Ringan yang Merambah Berbagai Lini Usaha. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154471/pt-kaldu-sari-nabati-indonesia-produsen-makanan-ringan-yang-merambah-berbagai-lini-usaha>
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Di Televisi Dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8(3), 1-9.
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201-208.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286-302.
- Sudiby, R. H. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Sadjjo, P., Nathanael, G. K., & Adzky, H. S. (2024). Dampak Video# RacunTikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1711-1726.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Syah, N. S., Rostiani, N. R., & Warta, M. A. (2024). Analisis Strategi dan Kebijakan Bisnis Pada PT. Kaldu Sari Nabati. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(12), 1479-1491.

- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Szabo, L. (2020). Attitudes and preference of Generation Z towards YouTube advertising formats (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Tambunan, A. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh *Advertising Exposure* dan *Packaging Design* Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild. *Journal of Social Research*, 1(10), 1177-1188.
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475-484.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2017). Faktor-Faktor Iklan Yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads Di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98-114.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "Tilt"). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.
- Varlina, V., Yani, N. L. M., & Maha, G. A. K. C. O. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 2(1), 193-208.
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). The effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in Instagram. In *3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)* (pp. 196-204). Atlantis Press.
- Wibowo, A., Suryani, F., Yulianti, M. S., Arianto, N., Magfiroh, S., & Astria, W. (2024). Analysis of the Application of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) in Kanzler Nugget Advertisements with Brand Ambassador Nicholas Saputra. *Humanis*, 5(1), 12-22.

- Widodo, I. S. I. N., & Sudjanarti, D. (2022). Media Iklan E-Brosur Di Instagram Untuk Menarik Minat Beli Pada Qy-Mendoan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 247-252.
- X (2022). Indonesia, negara yang paling ramai membicarakan K-Pop di Twitter. *X Blog*. https://blog.x.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui *Brand Attitude*). *Interaksi Online*, 9(3), 217-229.