

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (n.d.). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*.
- Bahi, A. (2020). *The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision SI.SE.SA Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On SI.SE.SA Fashion Consumers)*. 23(1).
- Cindy Claudya & Tumpal J.R. Sitingjak. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4301–4314. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i11.6112>
- Devi, D., & Aswin. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Bandar Lampung. Tugas Akhir thesis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *PERFORMA*, 4(4), 590–601. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1671>
- Hamid, : Rahmad Solling, & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hudayah, S., & Za, S. Z. (2023). *Analisa sensitivitas respon konsumen, persepsi kualitas produk terhadap ekstensifikasi merek (brand extension)*.
- I GUSTI NGURAH ARY WIWEKANANDA.pdf. (n.d.).
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. 8(3).
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia*.
- Lestari, V. W. & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Mega, K. I., Rukmigarsari, E., & Walida, S. E. (n.d.). *Menentukan Ukuran Sampel Penelitian Di Bidang Matematika Pada Skala Data Metrik*. 2021.
- Oskar, Y. (2021). *Pengaruh Social Media, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Beauty Brand Nature Republic*.
- Prakoso, A., & Arifin, Z. (n.d.). *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)*.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Saputra, A. A. K. W. A., Wiyasha, I. B. M., & Koeswiryono, D. P. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding: The effect of brand image and social media advertising on consumer purchase decisions at qsora keopi muding. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3504–3522. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.248>
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Caf e Kekinian di Bekasi*.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>

Sumber Internet

Compas Data Market Insight: 7 Top Brand Biskuit Kue Kering dengan Penjualan Lezat di E-commerce. 2023. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://compas.co.id/article/top-brand-biskuit-kue-kering/>.

Enak! Oreo Jadi No 1 Brand Kue Kering Terfavorit di 2022. 2023. Diakses pada 31 Oktober 2023 dari <https://compas.co.id/article/brand-kue-kering/>.

Fenomena Artis Korea sebagai Brand Ambassador Produk Lokal. 2022. Diakses pada 28 Oktober 2023 dari <https://www.kompasiana.com/priskiliachristi/62c6bb4fbb44860b77719244/fenomena-artis-korea-sebagai-brand-ambassador-produk-lokal>.

Jelang Puasa, Lee Min Ho Didapuk Jadi Duta Biskuit Roma Kelapa. 2023. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://www.intipseleb.com/korea/62711-jelang-puasa-lee-min-ho-didapuk-jadi-duta-biskuit-roma-kelapa?page=all>.

Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. 2022. Diakses pada 28 Oktober 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>.

Maraknya Idola Korea Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia. 2023. Diakses pada 28 Oktober 2023 dari <https://kumparan.com/avilaelisabeth29/maraknya-idola-korea-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia-1zYIqL7JBjO>.

Menentukan Jumlah Sampel Minimal Penelitian dengan G*Power. 2020. Diakses pada 3 Februari 2024 dari https://www.semestapsikometrika.com/2020/02/menentukan-jumlah-sampel-minimal.html#google_vignette

Social Blade Instagram Biskuit Roma Kelapa. 2023. <https://socialblade.com/instagram/user/roma.biskuitkelapa>

Social Blade Youtube Biskuit Roma Kelapa. 2023. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCjSdl0owMJIS2IZ-rdH53Ew>