

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou-shouk, M., dan Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on *Brand Awareness* and Loyalty in Tourism : The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*,. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Admin. 2019. RCTI Teratas, Mie Sedap Merek Pembelanja Iklan Tertinggi. <https://cacala.id/2019/09/03/rcti-teratas-mie-sedap-merek-pembelanja-iklan-tertinggi/> (17 Maret 2021)
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., dan Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur.
- Anwar, R. N., dan Afifah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur) *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No.1, 46–57.
- Banurea, A. S., dan Seminari, N. K. (2020). Peran *Brand awareness* Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 3125–3144.
- Dityani, A., Kusumadewi, N. M. W., dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Daya Tarik Iklan , dan *Brand awareness* Terhadap Brand Attitude, 3205–3218.
- Fariha, A. F. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh *Brand awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya).
- Firmansyah, Luky Maulana., dan Hidayatullah, Taufiq. 2020. Prospek Bagus Mi Instan Asal Indonesia. <https://lokadata.id/> (diakses tanggal 18 Maret 2021)
- Gunawan, Fitri A., dan Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention POND'S MEN dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1–14.
- Herdaningtyas, G., dan Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening, Vol. 1, No. 1.
- Kussudyarsana., Setyawan, Anton Agus., dan Kuswati, Rini. (2019). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Kusuma, B. H., dan Suharnomo. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 1, 1–10.

- Oktaviani, E. F., dan Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *e-Proceeding of Management*. Vol. 7, No. 2, 4695–4704.
- Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand awareness*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 4, 357–380.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. 2020. Profil Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> (17 Maret 2020).
- Paramhita, S. K., dan Purnami, N. M. (2018). Peran Brand Awareness Memediasi Hubungan Kredibilitas Endorser dengan Online Purchase Intention Melalui Situs Belanja Online. *E-Business dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 324–338.
- Pratiwi, W. A., dan Rahanatha, G. B. (2016). Peran *Brand awareness* Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 12, 7899–7928.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, dan Nainggolan, L. E. (2019). Maker : Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café, 5, 48–60.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., dan Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap *Brand awareness* dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 75, No. 1.
- Radjab, E., dan Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), Vol. 14, 56–65.
- Rizky, N. P. N., Komariah, K., dan Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand awareness*, *Syntax Idea* Vol. 2, No. 7, 240–247.
- Samadi, M. Y. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) Oleh : Mohammad Yuswandi Samadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Un, 1–10.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., dan Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree, Vol. 2, No. 2, 286–290.

- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “ Isyana vs Gangster ” Terhadap *Brand awareness* Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 4, No. 1.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli (Survey Pada Warga Kompleks Citra Gran Cluster Central Garden , Cibubur). *Jurnal Komunikologi*, Vol. 10, No. 1.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., dan Sondang, Y. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Untono, S. A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda, Vol. 2, No. 3, 101–111.
- Utami, N. K. D., dan Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 5947–5965.
- World Instant Noodles Association. 2020. Global Demand for Instant Noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html> (11 Maret 2021)
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., dan Hufron, M. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening, *e-jurnal Riset Manajemen* 39–50.
- Yuniyanto, H. R., dan Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1. 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.