

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147–159. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Adilah, N., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gado-Gado Arjuna Surabaya. 3(9), 1–12. <https://doi.org/10.8734/mnmac.v1i2.359>
- Adilah. S, Endarto, P., & Nirawati, L. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Konsumen Wanita di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 953–690. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Affini. D, N., & Oebit. C, E. (2023). Entrepreneurial Commitment Sebagai Mediator Hubungan Antara Entrepreneurial Self-Efficacy Dan Kinerja Bisnis. *Jms: Jurnal Sinergi Manajemen*, 11(1), 83–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.33387/jms.v11i1.6637>
- Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling untuk Pengaruh Efektivitas, Gaya Hidup, dan Tingkat Pendapatan terhadap Penggunaan Layanan E-Wallet oleh Pekerja di Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Sains*, 1(24), 70–79. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
- Alex, Herwan Abdul Muhyi, & Arianis Chan. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Amallita. C, & Chasanah. A, N. (2024). Perbandingan Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada E-Commerce Shopee dan Lazada. *Jekobs*, 3(2), 87–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i2.10852>

- Andrea, N. C., & Febrianta, M. Y. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of Ai Enabled Banking : Studi Kasus Pada Livin' By Mandiri. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 253–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4443>
- Anggraini, D, Ertan, S, & Arwin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citarasa Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Rumah Makan Nelayan Asri Biru. *Jurnal KAFEBIS-Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 02(01), 3031–7932. <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i1.2289>
- Anhar G, Sar, V., & Putr.D, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisijuk.id Payakumbuh. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1634>
- Ardiyansyah, A, & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Arin, Y, T., Kusuma, K, A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Aripsi, V., & Pasaribu, R. D. (2024). Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garuda Ps. *E-Proceeding of Managemen*, 11(5), 4955–4962. <https://doi.org/https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24483>
- Aruna, S, T., Hariasih, M, H., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jimea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 2986–7347. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Bea. (2024, November 1). *Global Brand Ambassador Indomie Kini Adalah NewJeans*. <https://kissfmmedan.com/global-brand-ambassador-indomie-kini-adalah-newjeans/>
- Bekasi Kota. (2025). *Pemerintah Kota Bekasi - kondisi geografis wilayah kota bekasi*. <https://bekasikota.go.id/pages/kondisi-geografis-wilayah-kota-bekasi>
- BPS. (2024a, January 24). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/kota*. www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>
- BPS. (2024b, February 4). *BPS Kabupaten Bandung. penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 3 bungkus per bulan*. Instagram. https://www.instagram.com/bpskabbandung/p/DFpLSVmzn8h/?img_index=1
- Bps Bekasi. (2025). *Kota Bekasi Dalam Angka 2025 - Badan Pusat Statistik Kota Bekasi*. <https://bekasikota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/14715e4465a7e2c435475d2f/kota-bekasi-dalam-angka-2025.html>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing: JRN*, 25(8), 652. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>

- Clarissa. C., & Surianto. (2025). Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Newjeans Sebagai Duta Merek Indomie Varian Korean. *Triwikrama*, 8(6), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.9963/qvj11r04>
- Compas.com. (2024, June). *Peta persaingan Brand Lokal vs Brand Global dalam kategori Makanan dan Minuman di E-commerce*. Instagram. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8Ze-omy7ny/?img_index=7
- Darmawan. B, Setiadi. R, & Indriyani. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 840–857. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3413>
- Deryansyah. A, D., Rachmadani, R., & Sumartini Putri, S. (2023). Buana Komunikasi Pemanfaatan Tiktok Oleh Gen-Z Sebagai Platform Edukasi Melalui Konten Tiktok Edukasi. *Buana Komunikasi*, 4(2), 68–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965>
- Dewati. S, M., & Roostika. R. (2022). Persepsi Nilai Konsumen terhadap Aplikasi Pembelian Produk Online di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada). *Selekta Manajemen*, 01(05), 264–276. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Dwi. T, D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 251–261. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i4.1239>
- Efendi. O, & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- El-Adly, A., & Arianingsih. A. (2022). Tanggapan Responden Terhadap Media Pembelajaran Game Kanji Tabi. *Mahadaya*, 2(1), 83–92. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34010/mhd.v2i1.7065>
- Fachreza. K, A., Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian

- Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120.
<https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Faiha, M, N. (2022). The Effect Of Consistency Of Taste And Price Of Himajas Products For Consumers To Make Repeat Purchases. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 6–13.
<https://doi.org/https://ijabo.a3i.or.id>
- Farahat, A, F., Hadita, & Komariah, N, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 282–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- finance.detik. (2022). *Bukan Indomie, Ini Dia Mi Instan Pertama yang Ada di RI*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6227488/bukan-indomie-ini-dia-mi-instan-pertama-yang-ada-di-ri?>
- Harjanti, S., & Oktavia, N. W. (2025). The Influence of Storytelling Marketing, Brand Ambassadors, and Tagline on Purchase Decisions of a Local Brand's Lip Products. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(4), 957–966. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i4.3580>
- Harto, B., Nugroho, R, J., Saragih, M, M., Syadzili, M, F., & Fachrurazi. (2021). *Manajemen Bisnis* (Harapah, P, Ed.). Cendikia Mulia Mandiri.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.56244/jimia.v18i1.857>
- Hasan, S, W., Nur, Y, & Bahasoan, S, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Managemet Riview*, 131–141.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>
- Hasnah, Irzami, M, F., Ramdhani, M, Y., Bilisani, M.A, Yudhistira, M, K., & Purnawijaya, B, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop. *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Hiho. (2024). *Mie: Dari Dinasti Han hingga Meja Makan Modern*.
<https://hiho.id/kisahdaninspirasi/118/mie-dari-dinasti-han-hingga-meja-makan-modern/>
- Iba. Z, & Wardhana. A, W. (2024). *Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif penerbit* (Pradana, Ed.). Cv. Eureka media aksara.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 103–113. <https://doi.org/10.29040/JIE.V4I01.822>
- Indofood CBP. (2025). *Financial Statements Indofood CBP*.
<https://www.indofoodcbp.com/menu/financial-statements>
- Indriany. A, Lestari. D, M., & Afriani. R.I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sistem Pembayaran Online Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Dengan Sanksi Pajak Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 12–26.
<https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.923>
- Ismandra. (2025). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Aparatur Sipil Negara di Dinas Sosial Kota Palembang*. 15(15), 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.59188/covalue.v15i9.5111>
- Keira. F. (2024, September 26). *Asia Dominates Instant Noodle Market: China Leads in Total Consumption While Vietnam Tops Per Capita Rankings*. Merxwire.Com. <https://merxwire.com/23670/asia-dominates-instant-noodle-market-china-leads-in-total-consumption-while-vietnam-tops-per-capita-rankings/>
- Kholipah. P, D., Ali. H, & Untari. D.Tyas. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta

- Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Kompas. (2024, August 7). *Gaet Gen Z, Mie Sedaap Gandeng Ahn Hyo-seop Jadi Brand Ambassador*. Kompas.com.
<https://biz.kompas.com/read/2024/08/07/170931728/gaet-gen-z-mie-sedaap-gandeng-ahn-hyo-seop-jadi-brand-ambassador>
- Liputan6. (2023, November 20). *Tips Makan Mie Instan agar Tidak Gemuk: Panduan Lengkap untuk Tetap Sehat*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5797043/tips-makan-mie-instan-agar-tidak-gemuk-panduan-lengkap-untuk-tetap-sehat>
- Lubis, J., & Nasution, N, V. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 235–246. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.853>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Madame. (2024, January 23). *China Menjadi Konsumen Mie Terbesar, Indonesia di Posisi Berapa?* <http://madame-chang.com/konsumen-mie-terbesar-dunia/>
- Maulana, F., Juharsah, Yusuf, & Hartini. (2025). Dampak Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 63–74.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55598/jmk.v17i1.26>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23.
[https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mufrida, I, E. (2024, January 24). *Merek Mi Instan Favorit Orang Indonesia*. Goodstats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-mi-instan-favorit-orang-indonesia-qKwco>

- Mufti. B. (2025, January 10). *Tren Penggunaan Brand Ambassador Artis Korea Selatan Terhadap Brand Kecantikan*. Validnews.Id. <https://validnews.id/opini/tren-penggunaan-brand-ambassador-artis-korea-selatan-terhadap-brand-kecantikan>
- Muhamad. N. (2024, May 16). *Indonesia, Konsumen Mi Instan Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/93ac2451db5b87c/indonesia-konsumen-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Muhammad. N. (2024, September 26). *10 Merek Mi Instan Terlaris di E-Commerce pada September 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f505943541c/10-merek-mi-instan-terlaris-di-e-commerce-pada-september-2024>
- Nugroho. D, P., & Bakar. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada Cv Harkat Fawwaz Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 944–953. <https://doi.org/https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/74/102>
- Nurhasanah, Febrina. M, Lucky. N, & Putra. Y, M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Palupi. A, & Hardini. R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 727–746. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.911>
- Pengerang. A, M. K. (2024, February 17). *Ramai Aktor Korea dan Idol Kpop Digandeng Brand Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2025/02/17/120200866/ramai-aktor-korea-dan-idol-kpop-digandeng-brand-indonesia-fans-bikin-kaca?>

- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 01(01), 1–12.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Instagram). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2019). *Pengantar Manajemen* (P. Ramadhani, R., Ed.; 1st ed.). Polinema Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>
- PT. Wings Surya. (2025). PT. Wings Surya. <https://www.wingssurya.com/about.html>
- Purnama, G. P., Zaid, S., Nur, N., & Ittaqullah, N. (2025). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap. 2(1), 30–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.21>
- Putri, C. A., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific & Somethinc). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1), 177–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i1.415>
- Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di mcdonald's Kelapa dua depok. 1(12), 1947–1961. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i12.2490>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Sri Mar'ati, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>

- Rahmadani, R, Suci, R, R., & Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Rahman, S, A. (2022). *Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep*. 19(2), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
- Rihayana, I, G., Salain, P, P., Rismawan, P, A., & Antari, N, K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rizki, M., & Baskoro, E. (2022). Analisis Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Seruit Hj. Yohana Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 368–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i2.1118>
- Safitr, E. Z., Santoso, M, R., & Rofilla, A. (2024). Impact of Korean Brand Ambassadors on Purchase Decisions at Tokopedia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 229–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.229-245>
- Samlan, Hakim, & Tibrani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Batam Twin Interior Design. *JMPIS*, 6(2), 1269–1279. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Santika, A, A., Saragih, T, H., Kartini, D, & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest. 11(3), 405–411. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Sari, D, C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio*, 11(1), 92–103. [http://dx.doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915)

- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777>
- Selviena, S., & Cornelius, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Ekonomi*, 4(3), 5257–5266. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7159>
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N, N. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*, 17(1), 129–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.7940>
- Septianingtyas, V, D., & Irmawati. (2025). Pengaruh Quality Of Work Life Dan Lingkungan Kerja Terhadap Innovative Work Behavior Pimpinan Komisariat Imm Moh. Hatta Feb Yang Dimediasi Oleh Pola Komunikasi. *Seiko : Journal of Management & Business*, 8(1), 168–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8437>
- Sina. (2022). *Metodologi Penelitian* (Putranto, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Susanto, P, C., Arini, D, U., Yuntina, L, Soehaditama, J, P., & Nuraeni. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syaifudin, A, Rumeff, U., & Suriyok, K. (2023). Effect of life style, taste, word of mouth, and brand trust to the purchasing decisions. *Journal of Management Science*, 6(3), 366–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/jmas.v6i3.278>
- Tempo. (2023, August 31). *Viral, Kisah Awal Berdirinya Indomie yang Disebut Djaja*. Tempo.Com. Diciptakan oleh Djajadi

- <https://www.tempo.co/ekonomi/viral-kisah-awal-berdirinya-indomie-yang-disebut-diciptakan-oleh-djajadi-djaja--149699>
- Tsabita, T. K., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta). *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>
- Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Ultra Milk X Stray Kids Products In Manado (Study On Gen Z). *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59377>
- Vindiana, A. P., & Ratnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan Pada Masa Pandemi Covid-19. 7(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.31543/jii.v7i1.216>
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Wen, K., & Oktavianti, R. (2022). Peran Brand Ambassador Perusahaan E-Sport dalam Menumbuhkan Loyalitas Penggemar. 2(4), 662–671. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/ki.v2i4.27274>
- Widyastuti, H., Septyawati, L., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 163–175. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.654>
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado *The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City*. 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>

Youngontop. (2024). *Sejarah Mie Instan: Dari Jepang Hingga Mendunia*.
<https://youngontop.com/sejarah-mie-instan-dari-jepang-hingga-mendunia/>

