

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Arikunto, S. (2013). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta Bandung: Alfabeta
- Audrey, A. N., & O. U. (2021, Februari 18). Influence Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Emina’s Cosmetics Product Purchase Decision
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Databoks.katadata.co.id Agustus 2021. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. In *Databoks.katadata.co.id*.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghozali, I. (2013). “Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Edisi 7”.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson.

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kolter, P. & K. L. Keller, (2016). Marketing Management, 14th edition, Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kotler, Keller. (2012). Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas.
- Laras, G. M & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol KPop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Peter, J, J. C. O. (2000). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga.
- Royan, Frans, M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta: Alex Media.
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journa of Social Research Juni, 2022*(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr><http://ijsr.internationaljour nallabs.com/index.php/ijsr> Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Keempat.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. alfabeta.

Surbakti, E. S. (2020). Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan.

T. A. Shimp and J. C. Andrews. "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications." 2013. [Online]. Available: www.cengage.com/highered