

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Julita Sari, I. U. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327.
- Afifah, Y. H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-46.
- Agus Sriyanto, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Amelia Ghadani, A. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Anggarini, A. R. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 59-72.
- Anggi Latif Saputra, T. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Ardhiyansyah, I. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 38-44.
- Cahyanti, A. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Caroline Lystia Rut et al. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 3(4)*, 392-403.

- Chando Steven Johannes, V. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98-112.
- Choirul Herdiansyah, H. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 83-89.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 2(1), 31-45.
- Derby Juliana Osak, Y. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Dewi Amalia Probosini, N. H. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume* 2(2), 445-458.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Florecia Edrin, N. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, 7(1), 78-84.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis. Edisi ke-7*. New Jersey: Pearson Education.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

- Kamila Fauzia Novianti, F. L. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 1369-1385.
- Kasman Pandiangan. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4), 471-484.
- Keller (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2011). *Marketing Management edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lailatul Aqidah, E. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(5), 1111-1124.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Liza Kharisma, S. H. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Luh Gede Permata Sari Dewi, N. E. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 1-10.
- Mawar S. Kolinug, L. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 101-111.

- Mubarok, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116.
- Nadya Calista Andriana, 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.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 12–75.
- Nguyen, X. T. (2020). Factors That Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247-258.
- Niza Utami, P. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 41-46.
- Nurul Akramiah, S. H. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65-73.
- Oktaviani, T. P. (2016). “Hallyu” (Korean Wave) As Part Of South Korea’s Cultural. *Dinamika Global, Volume 1(1)*, 87-116.
- Panday, N. L. (2021). Faktor-Faktor Penentuan Lokasi Strategis Pembangunan Kontrakan Bintoro Demak Residence Tambun Selatan Dengan Metode Kualitatif. *researchgate*, 1-11.
- Praditha Nurul Andini & Martha Tri Lestari S.Sos., M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 2074-2082.
- Rahmad Solling Hamid, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) : Konsep dasar dan Aplikasi Program Smart PLS dalam Riset Bisnis*. DKI Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuranya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6 (3): 333-346.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis: Startegi Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.
- Rozalia, H. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149-162.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). 59-65.
- Setijani, I. K. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Growth Opportunity dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 93-102.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhesti Ningsih, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *nternational Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1-12.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan EKonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukaatmadja, M. N. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983-6010.

- Suri Amilia, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Sri Wahyuni et al. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Syahrir, D. E. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS : Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Untung Nugroho, S. K. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung.
- Wardhana, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2577-2583.

