

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang Dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 2(2), 34–48.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- APJII. (2019). *Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://www.apjii.or.id/>
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 55–73. <http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/18170>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Media Pressindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.
- Jatmiko, Fadli, J. A., Mudjiarto, & Sinaga, O. (2020). Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 1(6), 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee Indonesia pada saat Pandemi (Studi Kasus di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa*, 2(2), 174–182. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Santusta.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Edisi Mill). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 13).

- Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 15e). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management* (16 Edition). Pearson.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-Hill.
- Marwani, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Nurtiah, & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management*, 14(3), 351–363.
- Oktaviani, N., & Za, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “ Blackpink ” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image The influence of the “ Blackpink ” Brand Ambassador on Purchase Intention Through Brand Image. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 395–402.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Ramdhani, M., & Abdurrahman, M. S. (2021). Pengaruh Sikap terhadap Iklan Online Realme di Youtube dengan Kesadaran Merek pada Masyarakat Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1906–1919.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.”* Alex Media.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(01), 65–75.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11 Edition). Pearson.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Supariono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 210–218.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 122–134.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Tielung, M. V. J., Tielung, M. V. J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136–145.