

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh A. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Di Kota Bandar Lampung)*. 3(2).
- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). *UMJember Proceeding Series*, 1(3), 439–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.90>
- Alhadi, U., & Kusuma, A. B. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Domino 's Pizza Ciputat Timur Pizza Hut Gian Pizza Tren pada Top Brand Index (TBI) 2021 – 2024 menunjukkan Pizza Hut tetap dominan dan media sosial yang berkembang pesat . Domi*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3554>
- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding: Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. RajaGrafindo Persada.
- Choirunisa, E., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 591–605. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4276>
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: How to build a strong brand image*. Independently Published.

- Ghozali. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2021). *Management (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hardani et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah (Edisi revisi)*. Bumi Aksara.
- Juliadi, A., Masita Aulia, & Sintia Ramadhani. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Wiley-Blackwell.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Minarti, F. R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Holistik Analisis Nexus*, 2(10), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2100>
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat

- di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65.
<https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.455>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2021). *Management (15th ed.)*. Pearson.
- Royan, F. M. (2016). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Shimp. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1085>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–12.
- Yenni Ashariyanti, & Fitri Norhabibah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop dan Citra Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Sskincare Merek Whitelab di Indonesia. *The Commercium*, 7(3), 129–138.