

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- 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.
- Ayu, D. N. P. P., & Ketut, G. I. G. A. (2021). The Role of Brand Trust Mediates The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study on Iphone Consumers in Denpasar City. *Eurasia : Economics & Business*, 6(48). <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-06>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chin, Wynne W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equatin Model*. UAS: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merk Converse). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134. www.aging-us.com
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Aquares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.

- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nimas Bidari, L., Kurniawan, I., & PGRI Dewantara, S. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4), 886. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053>
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *eProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Rohmanuddin, & Suprayugi, H. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala*, 19(01), 7823–7830.
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Bussiness: A Skill Building Approach*. Seventh Edi. Chichester: Wiley
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi. Yogyakarta
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 975–985. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>
- Sugiyono (2017) *Statistika untuk Penelitian*. 28th edn. Bandung: ALFABETA.
- Stefanus, C. J., & Rohman, F. (2002). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Tudi Pada Konsumen Starbucks Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 01(01).

- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Performa*, 6(3), 207–216. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2521>