

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2016). *PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON CONVERSE SHOES IN SURAKARTA*. 2021(1), 1–23.
- Alias, K., & Jeyakumar. (2019). *Marketing Management*. Educreation Publishing, 2019.
- Alicia, S., Komunikasi dan Bisnis LSPR, I., & Tinggi Manajemen IPMI, S. (2021). Pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek L'Oreal Paris. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 154–175. <http://www.journal.starki.id/index.php/JIK/article/view/470>
- 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.
- Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anshori, M., & Sri Iswati. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press.
- Ariesta, Y. (2018). Analysis of Product Quality, Social Media Advertising and Brand Image toward Purchase Decision of Motorcycle. *International Journal of Science and Research*, 8(7), 1818–1822. <https://doi.org/10.21275/ART201910022>
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Doctor Reisa's role as A Brand Ambassador for Dettol. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.41631>
- Bakri. (2022). *Contoh Responden Penelitian dan Syarat Responden Penelitian*. <https://bakri.uma.ac.id/karakteristik-responden-penelitian/#:~:text=Karakteristik responden adalah kriteria apa,penggunaan jenis serta metode penelitian.>
- Daulay, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey Padasabun Antiseptik Lifebuoy Di Kelurahan Gedung Johor)*. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15593/Skripsi_Akbaruddinsyah Daulay Fix-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Dwi Puspitasari, I., Sari, P. O., & Fatmala, I. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada E Commerce Tokopedia dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Madiun)*. September 2022. <https://lokadata.id>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53–63.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Tomas, M. H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.: Sage Publications Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, rahmad solling, & Anwar, suhardi m. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbaris Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani, A., Helmina, A., & Evi, U. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). *The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal*. 3(3).
- 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>
- Ibtisamah, A. Y. (2020). Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian "Wardah." *Angewandte Chemie International*

Edition, 6(11), 951–952.

- Inisia, A., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). *DUTA MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 3, 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). *EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING*. 1(3), 235–246.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kotler. (2016). *Marketing Management Global Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Issue April 2016).
- Kusuma, A. A., Yandri, P., Teknologi, I., Dahlan, A., & Selatan, T. (2022). *Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia masyarakat mulai dari aspek kecantikan sampai aspek hiburan yang menimbulkan rasa kesenangan kecantikan dan toko Merchandise K. 14*, 233–248.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Ma'ruf, S. (2022). *Pengertian Probability sampling dan non Probability sampling*. <https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/non-probability-sampling/>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand

- Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/6200>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *Inovbiz The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. 1, 8–13.
- Safitri, R. A., Suyatno, A., & Rini, S. (2021). PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK 2021*, 8(1), 6.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Setiawan, S. (2020). *Tutorial Analisa Partial Model Persamaan Struktural dengan Software Smart-PLS*. Academie, Edu.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products*. 24, 1–7.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian* (N. F. Subekti (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)). CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2016). *Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management)* (1st ed.). Deepublish.
- Syahidah, M. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand*. 205–208.
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Siregar, M. E. S. (2022). Analyzing Factors Affecting the Purchase Decision of Shopee Users in Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 860–872. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.137>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : local or international brands in the market market in Indon.*

March.

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

