

DAFTAR PUSTAKA

- Agi Rosyadi. (2021). *Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness*. 18(2), 20–31.
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Al'arifah, D. M. , M., R. A. N. , Oktawandira, D. , Pradana, M. A. Y., S., & A. I. , & Aldo, D. (2022). *Aplikasi Informasi Objek Wisata Di Purwokerto Berbasis Multimedia Interaktif*.
- Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc).
file:///C:/Users/Dell/Downloads/573-1077-1-SM.pdf
- Alifah, R. N., Psikologi, M., Dahlan, A., & Situmorang, N. Z. (2019). *Pengujian outer model pada konstrak resiliensi Rifa Nur Alifah Fatwa Tentama*. 1(1), 1–8.
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- 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.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian*.

- Anang Firmansyah. (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>
- Anuraga, G., & Artanti Indrasetianingsih, M. A. (2021). *Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software. 03*(02), 327–334.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 252–268.*
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 897.
- Asrizal, A. S. S. (2022). *Analisis tahap–tahap proses keputusan pembelian laptop (. VIII*(1), 1–7.
- Ayu Widyastuti R, Halimah Safitry A, Malkan Yahya A, Nurhafifah Saragih, M. T. A. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan). 2*(1), 923–926.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia, 2*(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia).

Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV, 78–84.

- Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Frederica, E. A., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Brand Ambassador Shopee Grup K-Pop Stray Kids). *Kiwari*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15470>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, Joe 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, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hanafi, A. (2020). *Analisis Model Bisnis E-Commerce C2C Di Tokopedia Salam Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Hanapi, M., & Sriyanto, A. (2018). (*Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018*). April.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hendarsih, I., & Tambunan, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal*

USAHA, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1361>

- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian, September*, 1–5.
https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Hidayat, D. (2020). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek. *Opinions Info Brand, April*, 1–2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35170.68808>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Jose Beno, Adhi Pratistha Silen, M. Y. (2022). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indoneisa II (Persero) Cabang Teluk Bayur)*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management. Unites States of America* (Pearson Ed).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. In *Jurnal Penelitian*

- Humano* (Vol. 11, Issue 2, pp. 55–63).
- Lestari, A., & Aslami², N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. 21 no.1, 34–42.
<https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *9 Industrial Researrch Workshhop and Natiional Seminar (IRONS)*, 648–654.
- Muslimah, H., Zulvianti, N., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Dalam Memilih Al-Azhar Islamic Tour Sumatera Barat Sebagai
... Jurnal Manajemen Dakwah, 4(X), 22–27.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/article/view/3015>
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *DIDAKTIKA : Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(2(1)), 71–86.
[https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2\(1\).4166](https://doi.org/10.30587/didaktika.v28i2(1).4166)
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap Pendahuluan*. 8 No.2, 1–9.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Ong, D. (2020). Analisa Penggunaan Sistem E-Commerce Terhadap Dampak Belanja Pada Masyarakat Kota Besar. *Respati*, 15(1), 21. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i1.327>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasadore Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales

- Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77>
- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Putra, A. M. (2020). *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)*.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6595/5734>
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Henny, K., & Tan, T. (2022). *Peran Minat Beli dalam Hubungan Antara Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan*. 6(3), 5545–5554.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, V. M., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store Location Estee Lauder. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–12.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 82. <https://jurnal.unigal.ac.id>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business*

Administration (JBA), 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Setiawan, S. (2020). *Merancang Kuisioner Untuk Penelitian*.

Silalahi, A. D. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)*. 1–18.

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) (Vol. 23)*.

Tambunan, F., Priansa Junni, D., & Rennyta, Y. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc) (Studi Pada Konsumen Transmart Buah. 5(2), 615–619.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4: A)*.

Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>

Victoria,. Utama, T. (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik 1*.

Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen*

Dan ..., 12(2), 127–137. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727>

Yuseval et al. (2022). *Brand Awareness as A Mediation Of The Influence Of Brand Ambassador, Tagline On Purchase Decisions On Downy Colorful Products And Fabricants*. 2(3).

