

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Gifani and Syahputra, “Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom,” *Bisnis dan Iptek*, pp. 81–94, 2017.
- [2] Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal,” *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 1, pp. 35–43, 2021, doi: 10.36636/dialektika.v6i1.470.
- [3] J. T. Doddy sigar, Djuwarty Soepeno, “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unstrat,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021.
- [4] C. Pintubatu and M. E. Saputri, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, pp. 5749–5757, 2021.
- [5] F. Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Deepeblis Publisher, 2019.
- [6] V. H. Samosir, “Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee,” Universitas Medan Area, 2021.
- [7] S. A. P. Cahyowulan, “Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening,” Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.
- [8] P. E. Prasetyo, “Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek,” Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- [9] K. Rifa’i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama, 2019.
- [10] A. Anjani, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand

- Loyalty Lipstik Revlon,” Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- [11] R. Syafitri, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair,” Universitas Medan Area, 2019.
- [12] H. L. Ilaisyah and R. Sulistyowati, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 904–910, 2020.
- [13] A. F. Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>.
- [14] A. Sriyanto and A. W. Kuncoro, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 21–34, 2019.
- [15] A. Pulungan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [17] E. D. Kartiningrum, “Panduan Penyusunan Studi Literatur,” Politeknik Kesehatan Majapahit, 2015.
- [18] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.