

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Dr Duryadi, *Metode penelitian : metode penelitian empiris, model path analysis dan analisis smart pls*. Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, STEKOM, 2021.
- [2] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “PLS SEM,” *Sage*, p. 165, 2017.
- [3] A. Ramadhan and Y. Nuraeni, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Showroom Astrido Toyota Pondok Gede Kota Bekasi),” *BroadComm*, vol. 1, no. 2, pp. 65–73, 2019, doi: 10.53856/bcomm.v1i2.195.
- [4] Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 98-102.
- [5] Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 1, pp. 170-176).
- [6] Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.)
- [7] Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- [8] Jonathan, Sarwono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9] Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE.
- [10] M. I. Putra, Suharyono, and Y. Abdillah, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2014.
- [11] T. Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie,” p. 88, 2015, [Online]. Available:

[http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi\\_full\\_text.pdf](http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf).

- [12] S. Ilmi, S. Pawenang, and F. S. Marwati, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 4, no. 01, pp. 103–113, 2020, doi: 10.29040/jie.v4i01.822.
- [13] 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.
- [14] 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.*,
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.