

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). the Effect of Product Quality, Innovation and Price To Purchasing Decisions of Noolde Products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70.
- Adrian dan Zeplin. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Amalia, S., & Nasution, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August, p. 336). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hanggara, V., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Decision Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Janie, A. D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*.
- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Busana Az-zahra Kabupaten Bima. 2(5), 1375–1380. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.805>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hasen, T. (2019). *Marketing*

- Management* (15th ed.). Person Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education,inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, & Brahmana, K. M. R. (2017). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Pebriyanti, E. O. K. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *Aptisi Transaction on Management, Volume 6 N(1)*, 83–90.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe, 1(1)*, 1–10.
- Putra Pratama, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, 5(4), 11–17.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- 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>
- Sari, M. H. W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Luwak White Koffie” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1132–1138.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). PT Indeks.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Internasional Journal Economi and Management*, 24, 1–7.

- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabet.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. (4th ed.). Andi Offset.
- Wafiy, H. A., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv Terhadap Brand Image. *EProceedings of Management*, 7(2), 7295–7301.