DAFTAR PUSTAKA

Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Antika, T. L. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2), 4615–4623. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035187&val=20674&title=Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia

Abdillah, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit ANDI.

Aditya, G., Ristanto, H., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, *6*(1), 58–71. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99

Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, *XX*(Xx), 14–26.

Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(1), 24–30. https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30

Alfiah, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 138–146. https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4586

Amalia Salsabila, A., & Albari, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *2*(7), 884–898. https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.402

Andi Dwi Riyanto. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link.

Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 1834–1845. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/16402

Anisa, & Sitohang. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.

anugerah, rita. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness*. *9*(1), 140–155.

Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap KeputusanPembelian Produk: Literature Review. *JurnalDayaSaing*, *X*(2), 199–205.

Aprina, S., & Nurcholis, L. (2024). *Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Itention)*

Pada PT BDW Kreasi Media Pemalang. *21*(2), 129–144.
Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Ikraith-Humaniora*, *7*(3), 1–7.
Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
Azizah, N., Fadhilah, M., & Cahyani, D. (2024). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening. *E-Bisma*, *5*(2), 433–450.
Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 290–305. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719
Bergkvist, L., & Zhou, Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*, 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537
Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 315–321.
Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Azura Adzharuddin, N. (2021). Journal of Media and Communication Research The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *Journal of Media and Communication Research The Influence of Celebrity Endorser Characteristics on Brand Image: A Case Study of Vivo*, *13*(3), 19–34. http://search.taylors.edu.my
Cristian Pondra, Abdul Basit Al Firdaus, Intan Nurlita Sari, & Agustina, A. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *3*(6), 2987–2999. https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033
Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(1), 174–185.
Dewa, B. C. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. *8*(1), 1–9.
Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(1), 3228–3255.
Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6558. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p09
Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.

Faradita, T., & Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono. (2024). Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, *2*(3), 146–156. https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169

Fatmawari, & Erna, M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Differentiation Tehadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab "Lozy."* Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(4), 1005. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884

Gabrielle, N., & Harjati, L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Manajemen Pemasaran* , *8*(1), 55–70. https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590

Gadeng, T., P, I. R., & Annisa, N. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh*. *8*(2), 493–504.

Ghozali. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk Penelitian Emperis (3rd ed)* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, & Latan. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graciola, De, T., G, M., & L, E. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*.

Hair. (2017). PLS-SEM or CB-SEM : uptated guidelines on which method to use. *Internasional Journal of Multivariate Data*.

Hasan. (2013). *Marketing*. Media Pressdindo.

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 1–18. www.topbrand-award.com,

Hermawan, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 37–43. https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311

Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(2), 461–471. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625

Ismail, H. A., Suhaji, S., & Pradono, N. S. (2023). Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap

Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *7*(1), 80–95. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.305

Jusuf. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit ANDI.

Kade, D., Dharma, A., & Seminari, N. K. (2022). *Digital Innovation : International Journal of The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (A Study on Prospective Consumers of Fore Coffee in Denpasar City)*.

Kehinde, S. (2024). The Role Of Brand Awareness In Influencing Purchase Intention In The Manufacturing Sector. *International Journal of Economics, Business and Innvovation Research*, *04*(01), 22.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.

Krisna, I. P., Anggraini, N. P. N., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Online Customer Reviews and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, *7*(2), 468–482. https://doi.org/10.32535/jicp.v7i2.3471

Kulkarni, V. R. (2014). An Empirical Study of the Influence of Celebrity Endorsements on Buying Behavior Attitude & Purchase Intentions of the Consumers. *International Journal of Management Research*, *2*(8), 186–200.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(2), 105–114. https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 73–91. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089

Lubis, & Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, *Vol. 5*(No. 1).

Meliantari, D. (2021). *Produk Dan Merek (suatu pengantar)* (Issue 1). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, *3*(1), 61–76.

Muhammad, F. (2018). *Perilaku Konsumen*. ResearchGate.

Mukhbir, M., & Sholahuddin, M. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan The Influence of Brand Awareness and Brand Image on the Purchase Decision of Mie Gacoan*. *2*(1), 196–207.

Mustofa, N., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, *11*(2), 1558.

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, *20*(1), 113–126.

Nugroho, S. (2016). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.

Nurtiah, Abdillah, F., & Akbar, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Pada Iklan Teh Kemasan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *1*(2), 76–82. https://doi.org/10.51903/dinamika.v1i2.54

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Meda*. *5*, 45–52.

Prasetya, E. G., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan*. *2*(4), 693–705.

Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Surabaya: SCOPINDO Media Pustaka.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, *24*(2), 422–432. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837

Purba, N. R., & Saputra, A. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Celebrity Endorsement , Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli Brand Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam*. *7*(3), 1576–1587.

Putri, D. E., Sudarman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widinna Bhakti Persada.

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, *4*(2), 847.

Rai, I. M., Sedana, A., & Mahyuni, L. P. (2024). *The Influence of Celebrity Endorsers , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decisions with Purchase Interest as a Product Mediator of MS Glow for Men*. *5*(4).

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, *1177*, 1–14. file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, *2*(1), 65–75. https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181

Rania, D. (2024). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari*. ShowBiz.

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawill, M. R. (2023). *Pengantar Ilmu Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.

Rian Indra Wibowo, Lenny Christina Nawangsari, & Gunardi Endro. (2024). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening With Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *3*(2), 29–42. https://doi.org/10.55927/ministal.v3i2.8655

Sandi, P. R., Surachman, & Yuniarinto, A. (2019). the Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah Lipstick Products Through Brand Image and Brand Credibility. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *90*(6), 302–308. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.37

Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *7*(1), 100–104. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711

Santoso, S. (2023). *Analisis Efektifitas Promosi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Sari Dewi, P., & Widayati, C. (2024). The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as An Intervening Variable. *Journal of Social Research*, *3*(2), 590–608. https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1957

Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dab Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. *1*(1).

Satrio, D., & Darojah, N. (2020). Efektifitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal ADPERTISIA*, *1*(1), 37–41.

Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912*, *6*(8), 4214–4239.

Shimp, A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Terjemahan). Erlangga.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanti, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

Song, G., & Chaipoopiratana, S. (2010). A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Journal*

of Business and Behavioral Sciences, *19*.
Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, *10*(1), 36–50. https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20
Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
Sudirjo, F., Wartono, T., Desembrianita, E., & Fikri Maulana, M. (2023). *the Influence of Celebrity Endorsement and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions With Customer Satisfication As a Moderation Variable*. *8*(1), 2023.
Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Temanlanrea: Intelektual Karya Nusantara.
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (18th ed.). ALFABETA, CV.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.
Sunyoto, & Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2021). *Strategi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Susetiyono, B., & Megayani. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, *XX*(Xx).
Tjiptono, F. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.* (Edisi Terb). Penerbit ANDI.
Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. *1*(November).
Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 9. https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826
Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1921. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14
Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (Indonesia). Eureka Media.
Windariana, R. (2024). *Berawal dari Sekadar Iseng, Lozy Hijab Kini Jadi Brand Terkenal Beromzet Milyaran*. UMKM Indonesia.
Wiratna, S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). PUSTAKABARUPRESS.
Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *keputusan pembelian konsumen*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta.
Yakin, R. A., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of*

Management Science (JMAS), *6*(3), 457–461. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Yaqin, M. N., Askafi, E., & Arisyahidin, A. (2023). the Role of Brand Image As a Mediation of the Influence of Product Price and Quality on Purchase Decision. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 27–44. https://doi.org/10.26533/eksis.v18i1.1213

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *5*, 279–287.

Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, *60*, 912–922. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.006