

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.
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Media Pustaka Indo.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Akbarullah, A. A., & Silitonga, P. (2024). the Impact of Product Quality, Product Design and Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image in Lock N Lock Indonesia. *Business Management Analysis Journal*, 7(1), 102–126. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.11898>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Anggraeni. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anggraeni, N., & Kurriwati, N. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Keripik Tempe Rohani di Kota*. 4(3), 295–305.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada,

- Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- Ar-Rasyi, H. H. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 183–193. <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.556>
- Artarini, H., & Nadhilah, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Treasure Terhadap Brand Image Ruangguru*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Augi, G. G., Sambung, R., & Panjaitan, O. W. O. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Motivasi Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2366>
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23552>
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 9(9 No 2).
- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Difiona, D., & Rachmawati, I. (2021). the Effect of Ambassador Brands Raffi Ahmad on Image Needs and Purchase Decisions Tiket.com Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4443–4449.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal*

Wawasan Manajemen, 7(1).

Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). In *Tahta Media Group*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.

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., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>

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>

Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

Ismaya, A. D., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22.

<https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>

- Jesica, P. S., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Witana*, 1(1), 1–9. <http://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/3>
- Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). Effect Of Brand Ambassador And Product Quality On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, 1(3), 235–246. <https://wearesocial.com/%0Ahttps://doi.org/10.56282/smr.v1i3.184>
- Kania, D., & Mudayat, M. (2022). Kinerja karyawan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Bandung Raya. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.56721/jisdsm.v1i1.33>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen* (Fourth Edi). Pearson Education Limited.
- Kementrian, K. B. P. R. I. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Komara, N. R., & Kusumawardhani, A. (2023). The Influence of E-WOM and Korean Celebrities as Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision through Brand Image (Case on Somethinc Consumers in Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lahus, A. S., Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Langi, M., Tjahyana, J. L., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai Brand Ambassador Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–8.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.

- 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>
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mounth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi*. 2(10), 2775–2790.
- Mesi, D. A. W. L., & Sawitri, N. P. Y. R. (2025). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 03(01), 1–15.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Novelia, Azazi, A., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 174–185.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & M.Budiantara. (2017). *Dasar Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.

- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno (ed.)). Penerbit Sukarno Pressindo.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1).
- Pond's. (2025). *Pond's*. Pond's.Com. <https://www.ponds.com/id/home.html>
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Proceeding Sendiu 2020*, 510–5118.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah Ayu Putri Trarintya (2) I Komang Ge. *Studi Manajemen, Program Ekonomi, Fakultas Dan Pariwisata, Bisnis*, 3(6), 1152–1167.
- Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). Pengaruh promosi, lokasi, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 375–384.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Putri, N. M., Wulandari, D., Anggraini, A. S., & Hikmah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Saing KFC dan Sabana pada ISO-9000. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 398–413.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Rahayu, D. S., Wisnu, S., & Alam, W. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store). *Journal of Sustainability*

Business Research, 4(2), 17–28.

- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(04), 494–505.
- Salimah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(11).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab Volume*, 4(2), 92–102.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12–25.
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., Tiadora, L., Br, R., Mikroskil, U., Bisnis, F., Manajemen, P. S., Mikroskil, U., Image, B., Image, B., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(01), 80–91.
- Silmi, Z., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 08(04), 121–135. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4060>

- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Ervina. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Es Krim Aice. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 214–222. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.397>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendiidkan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetan.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3).
- Tarigan, A. E., Wijayanto, G., & Widayatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualiatas Produk, Brand Abassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2622–2191.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualiatas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111.
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, monica A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>
- 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.