

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*.
- Armstrong, P. K. Dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Bearden, William O. Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 9(2).
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/Jim.V3i1.504>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementechaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation And Practice. In Digital Markerting. www.pearson.com/ukntation And Practice. In *Digital Markerting*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Freeman, K. E., & Linda, N. S. (2024). *You Make Me Want To Buy It: The Influence Of Global Brand Ambassadors On Generation Z's Purchase Intention Of Luxury Fashion Products*. 1–6. <https://doi.org/10.31274/Itaa.17540>
- Ibnu Sadli, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 3257–3270.
- JAKARIA, J., & Karmelia Fitriani, L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 158–175. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V4i03.5720>
- John C. Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi Keli)*. Erlangga.
- Judy Strauss & Raymond Frost. (2012). *E-Marketing (5th Editio)*. Pearson Prentice Hall.
- Karhoma Wijaya, A., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap

- Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Marketplace Shopee. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 209–218.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley-Blackwell.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Dinamik*, 14(2), 90–97.
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Malomo/Article/View/3446/1722>
- Nafiah, H. R. P. (2025). *Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jenkskin Pada Akun Tiktok @ Jennifer . Coppen*. 9, 501–520.
- Nasution, S. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi Ke-8)*.
- Nilda, Janna Miftahul. (2021). Variabel Dan Skala Pengukuran Statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1689–1700. <https://Doi.Org/10.26740/Jptn.V10n2.P1689-1700>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://Doi.Org/10.31955/Mea.V8i3.4432>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2: Edisi Milenium*. Anggota IKAPI.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-1)*. Erlangga.
- Prahastisalsabila Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198. <https://Doi.Org/10.37339/E-Bis.V6i1.869>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 289–303. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V12i3.4109>
- Rahajeng, Y., Nurkinasih, I. F., & Elmas, M. S. H. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Trust On Purchasing Decisions For Wardah Products. *Digital Business: Future Business Trends*, 15(1), 92–96. <https://doi.org/10.59651/Dibus>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). The Power Of Brand Ambassador Twice Influences Brand Image And Purchase Intention On Scarlett Whitening Beauty Products. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 41–52. <https://doi.org/10.46806/Jep.V31i1.1133>
- Salsabiela, M. A., Listyorini, S., & Purbawati, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Kopi Lain Hati*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Samsudin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01), 13–23.
- Santoso, S. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman Leon G., K. L. L. (2016). *Consumer Behavior* (10th Editi).
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (Edisi Ke-7).
- Setiawaty. (2015). *Hak Cipta Dan Penggunaan Kembali : Lisensi Ini Mengizinkan Setiap Orang Untuk Mengubah , Memperbaiki , Dan Membuat Ciptaan Turunan Bukan Untuk Kepentingan Komersial , Selama Anda Mencantumkan Nama Penulis Dan Melisensikan Ciptaan Turunan Dengan Syarat Ya*.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (8th Editio). Mason, OH.

- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence Of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention. *Journal Of Content, Community And Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb>
- Sylvia, K. W., & Sidig, R. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 Cc. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 31–36.
- Tanzer, N. K. (2013). Reference Group. *The Encyclopedia Of Cross-Cultural Psychology*,
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Editio). South-Western College Publishing.
- Thompson. (2016). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 11(15–31).
- Zunaidin, S. E., Nurdin, H., & Sulhaini, S. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 9(2), 161–170. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V9i2.169>