

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K., & Roni, M. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat ( Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang )*. 367–374.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). 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>
- Agustina, I., & Roni, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. In *Prosiding Seminar Nasional* .....  
<https://conference.binadarma.ac.id/index.php/gca/article/view/2757>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ardi Permana, K., & Abiyasa, A. P. (2019). Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 48. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i3.2232>
- Cahyani, R., Lisapaly, D. C. E., & Hamida, L. O. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari)*. 5(1), 20–33. <http://www.journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb/article/view/101>
- Cahyani, R., & Khuzaini, K. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PRODUK EMINA DI KOTA SURABAYA. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2015). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Campbell DT, & Fiske D. (1959). Convergent and Discriminant Validation by The Multitrit-multimethod Matrix. *Psychological Buletin*, 56(1), 81–105.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ( Studi pada produk sepatu merek Converse)*. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel

- Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT . CENTRAL GLOBAL NETWORK*. 10(September), 1–12.
- Fornel C, & Larcker D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, P., & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi. *Niagawan*, 9(3), 191. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.20819>
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>

- KHASANAH, KHOIRUL, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(April), 880–893. <http://repository.upbatam.ac.id/2929/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2018). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh Harga , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 3 Bulan November 2020. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(47), 73–83. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1041/832>
- Priyadi, I. A., & Hariasih, M. (2023). *Purchasing Decisions In Terms Of Social Media Marketing , Brand Image , And Price Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Media Marketing , Brand Image , dan Harga*. 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.742>
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina

- Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, R. C., & Handayani, L. S. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN. *Gema Ekonomi*, 12(5). [gemahttps://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index](https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index)
- Rahmatika, N. P., Wahono, B., & Dianawati, E. (2018). Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/311>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 58–66.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- 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>
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif

- Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (edisi ke3). Bandung Cv.Afabeta.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yuliana. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang*. 1(4), 342–350. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK (STUDI KASUS TOKO BEAUTY KENDARI CABANG BARUGA). *Sultra Journal Of Economic and Business*, 3(2). <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/337>