

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, N. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju*.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Ahmad, F. A., Iryani, N., & Pradana, T. (2024). Analisis Partial Least Squares (PLS): Model Electronic Word of Mouth pada Wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek Kota Payakumbuh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6107–6120.
- Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna Pudyarningsih, & Dyajeng Puteri Woro Subagio. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i1.33>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Az-zahra, N. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Attachment To Festival Destination Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Pada Solo Great Sale. *Edunomika*, 8(2), 37–48.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34–42.
- CHUA, Y. A. N. (2024). *A step-by-step guide to SMARTPLS 4: Data analysis using PLS-SEM, CB-SEM, process and regression*. INDEPENDENTLY PUBLISHED.
- Damayanti, A., Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166–181.
- Eureka Media Aksara. (2024). *Metode penelitian kuantitatif di manajemen dengan aplikasi SEM PLS*. Eureka Media Aksara.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Irsyandi, A., Fatimah, F., & Nursaidah, N. (2024). Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk (Studi Kasus pada Larissa Skincare Jember). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633–650. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7935>
- Jihana, N., & Yuningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Visionida*, 10(2), 180–192.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan ....
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Oetomo, R. K., Pamungkas, P. D. A., & Septianingsih, N. (2023). Literasi digital mahasiswa menggunakan kerangka pengukuran literasi digital kominfo. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 73–83.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365.
- Romlah, R., & Sudarusman, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 1–14.
- Samsu, S. Ag. , M. Pd. I. , Ph. D. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)* (S. Ag. , M. Pd. I. Dr. Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Saputra, S. D., Rasyiddin, A., & Kamela, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 5 merek teh kemasan botol pada konsumen Toko Torus Tigaraksa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Humaniora*, 3(1).

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap niat beli konsumen Baticue. *PERFORMA*, 7(4).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode penelitian & pengembangan research and development*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Hasanah, Y. N., Sabil, S., Sofyanty, D., Sjarief, R., & Saputra, F. (2023). The influence of brand ambassadors and brand image on the intention to buy food products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 206–210. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.226>