

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andrews J. Craig and Terence Shimp. 2018. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition USA: Cengage Learning
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok.
- 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.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arieca, D. (2002). Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark. 52(1), 1–5.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi 3 AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

- Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Darmawan dan Erni. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada Penggunaan Smartphone Oppo)
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT inovasi. Internasional.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo.
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). DeReMa (Development of Research Management), 15(2), 244–256.marleen wariki,
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Priklanan. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Pearson Education, England..
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*(15th ed.). Global Edition
Pearson
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat:
Khalifah Mediatama.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book
Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maulana, F., & Komala, R. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador & Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). ... *Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan:
Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan
Celebrity Endorsement*.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). *Pengaruh Harga, Brand
Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening
Indonesia Di Tokopedia. Growth, 20(2), 361.*
- Putra, R. R., & Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian (studi Kasus: Air Minum Kemasan Le Minerale,
2020).*
- Putri, N. Z., & Fauzi, R. U. A. (2024, September). *Pengaruh Promosi, Brand
Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Somethinc (Studi Kasus Pemakaian Produk Somethinc
Kota Madiun).*
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Esensi, Divisi Penerbit
Erlangga.
- Sadrabadi, Alireza & Kamali Saraji, Mahyar & Monshizadeh, Mohammad. (2018).
Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. 2.
54-70

- Sagia, A. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)..
- Santoso Slamet (2013). Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Saputra, A. S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi:(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta v
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).

- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. MkmDarmasaba.Values, 1(3), 189-197
- Tjiptono. F. (2015) Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi
- Wulandari, F. (2016). Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Antivirus Kaspersky Pada PT Nusantara Utama Technology Jakarta Selatan. 14–31.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang).