

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Amstrong, P. K. dan G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6072>
- Anang, F. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. CV Penerbit Qiara Media.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Author's Guide. (2017). Pedoman Penyusunan Skripsi. (2021). 1-2576
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.231>
- D. Puspita, G. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(02), 98–104.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(11),

1899–1912. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i11.202>

Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>

Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifa, F. H., & Ratnawati, P. (2019). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU ALL NEW TERIOS (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 689–696.

Hutabarat, Z. (2022). Effect of Product Quality, Advertisement, and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i2.11762>

Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 20(2).

Jaelani, A. (2018). Keuangan Publik; Analisis Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. In *Africa's potential for the ecological intensification of agriculture*.

Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 247. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.5065>

Kanuk, S. dan. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT Indeks Gramedia.

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>

Keller, P. K. dan K. L. (2018). *Manajemen Pemasara* (Edisi 12). PT Indeks.

Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.

Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1094–1102.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Stimykpn*, 4(1), 11–26.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management 15th* (New Jersey). Pearson Education.
- philip kotler, kevin lane keller. (2016). *MyLab™: Learning Full Circle for Marketing, Management, Business Communication, Intro to Business, and MIS*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Puspitaningtyas, A. W. K. dan Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

- Rizki Mahbub, M., Sulistya Rini, E., & Absah, Y. (2023). Effect of Social Media Promotion and Word of Mouth on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable at Coffee Shop Minum Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 10(6), 376–381. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230646>
- Sangadji, S. dan E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- 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>
- Sri Kinanti, A. S. (2023). *Celebrity Endorser, Brand Image*. 5(April), 880–893.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). (5). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598–616.