

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aprilia, R., & Mandataris, A. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 123–130.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Bahrussyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- 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>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikadiyanti, D., & Sudrajat, R. H. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru pada Pelajar di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 471–480.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Issaroh, S., Henry Casandra Gultom, & Noventia Karina Putri. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Keller, Kevin Lane Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management:*

- Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Editio). Pearson.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Junral Ekobis Dewantara*, 1(4).
- Kusumah, G. (2023). *Pengaruh Online Travel Agent terhadap Perubahan Pola Wisata*. https://mpar.upi.edu/pengaruh-online-travel-agent-terhadap-perubahan-pola-wisata/?utm_source=chatgpt.com
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lea-Greenwood, G. (2019). *Fashion Marketing Communications* (2nd Editio). Wiley Blackwell.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Editio). McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Editio). McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2011). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT Pendahuluan Usaha Food & Baverage menjadi pilihan banyak pengusaha di Indonesia karena Rumusan Masalah Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai 2 . Apakah brand awaren. 11(3), 504–513.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5, J). Erlangga.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th Ed (ed.)). Salemba Empat.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiarto, D. D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 11, I). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024a). Brand Awareness. In *Brand in The Digital Edge – Edisi Indonesia* (pp. 165–185). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Minat Beli Konsumen : Perilaku Konsumen di Era Digital* (Vol. 2). Eureka Media Askara.
- Zuswayuda, & Rosyad, U. N. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 45–52.