

DAFTAR PUSTAKA

- Adetama, A. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ina Chipa Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anugerah, F. H. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH DAN TESTIMONY IN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SULTHANAH DI KOTA TEGAL*. 1(1), 1–171.
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/><https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025><http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf><http://www.who.int/about/licensing/><http://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior*. (Edisi Baha). Prentice-Hall Inc.
- Bahransyah, 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>
- Berman, & Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Erlangga.
- Cece, I. Sen. (2015). *PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH DI SOGO GALAXY MALL SURABAYA*. 1, 101–110.
- Darmadi, D., & Dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Durianto, & Dkk. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. . (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), 39–50.

- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS* (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* (19:2), 139–150.
- Haryono, S. (2012). *Mrtodologi Penelitian Bisnis & Manajemen Teori dan Aplikasi*. PT IPU.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT . NUSANTARA SAKTI DI KOTA SEMARANG)*. 1–10.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita musfirowati, Hasan, M., Utomo, kurniawan prambudi, Bairizki, A., Lestari, ambar sri, Rahayu, denok wahyudi setyo, Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2017). *Perilaku Konsumen*.
- Kamilia, I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *New Scientist*, 165(2229), 57. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>
- Keith. (2015). *Strategi Marketing*. Cipta Mulia.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Millennium Edition*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Ke 2). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG*. 1–8.
- Novi, A., Mubarak, A., & Adnjani, M. D. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC*

SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG . THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR OR HALILINTAR AND QUALITY OF ABC MILK COFFEE PRODUCTS TOWARD INTEREST IN BUYING ABC MILK COFFEE IN S. 99–107.

- Pengaruh, A., Budaya, T., Ambassador, B., & Harga, D. A. N. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 7(1), 55–60.
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). *Influence of City Branding , Brand Identity , and Brand Image On Visiting Decision to Pekalongan City Pengaruh Branding Kota , Identitas Merek , dan Citra Merek Pada Keputusan Mungunjungi Kota Pekalongan*. XVIII(1), 34–45.
- Ramayanti, F. (2019). *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 6(2).
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Sahjati, A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, brand ambassador , dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice-Hall Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (edisi 5). Erlangga.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. 8(1), 21–34.
- Sudarmiatin. (n.d.). *Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata*. 1–11.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Suprianto, P. S. (2018). *Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu*. 6–16. [http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB II_Landasan Teori .pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori.pdf)
- SURYANINGSIH, D. (2018). *PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI*

*BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN
BUTIK MECCANISM YOGYAKARTA.*

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi Kedu). Liberty Offset.

Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111(December 2017), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>

WIDHAYANTI, Y. (2017). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , SALES PROMOTION , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak.*

Zuswayuda, M. R., & Rosyad, U. N. (2018). *Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen.*