

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 635–640. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Apriyanti, W., & Tjiprojajo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening . *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin John Budiman. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Udin Saripudin, Ed.). BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW.
- Asmaul, Surabayaarta, & Purnaningrum. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2.
- Astuti, Widhyadanta, & Sari. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE . *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10.
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490>
- Firmansyah. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Qiara Media.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hair, G.T.M, H., C.M, R., & M, S. (2022). *A Primer on PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM* (3rd ed). Sage Publications.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler. (2021). *Composite Based Structural Equatio Modeling*. THE GUILFORD PESS.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Ismail, & Ilyas. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Monalisa, Ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition, 18/E*. Pearson .
- Nurhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND AMBASSADORS ON BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11*.
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings, 211–221*. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjpyono, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science, 6*.
- Puspasari, Afrilliana, & Oktriani. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8*.
- Putri, & Selviana. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*.
- Rahmawati, A. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling, 3(1)*. <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>
- Rohim, & Asnawi. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S DI PALMERAH JAKARTA BARAT. *JURNAL LENTERA BISNIS, 11(2), 102*. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saniati, F., Wilujeng, B. Y., Pd, S., & Pd, M. (2020). *ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 09).
- Santosa. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. ANDI.
- Satria, & Pudjoprastyono. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

- Sholihin, & Dwi. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI Yogyakarta.
- Sitorus. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sopiah, & Sangadji. (2016). *Salesmanship: Kepenjualan*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sukmaningrum, P., & Indrawati. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram Towards Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of @somethincofficial. *The International Journal of Business & Management*.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tua, & Surahman. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Kecenderungan Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Yang Mengakses Pembiayaan Dari Pinjaman Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.
- Victoria, & Utama. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. *Ekonomi Kreatif Dan Kewirausahaan*.
- Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen*, 9.
- Wijaya, B. I. A., & Aminah, S. (2024). The Influence OF Brand Image AND Brand Awareness ON The Purchasing Decisions OF Biore Facial Cleanser (Study On Men In Surabaya City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.

