

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Zakiah Rafiq. (2022). *PENGARUH HARGA, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI*.
- Agustin Santoso, D., Erdiansyah, R., & Adi Pribadi, M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. 2, 286–290.
- Amelfdi Jovita Fransisca. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Zara Pakuwon Mall Surabaya*.
- Anwar Fadhilah Wafiq. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA UMKM KRIPIK MADANI DI ENDE, FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR)*.
- Ariani, F., & Wenda Prinoya, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)*. 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Darmansah Aprillia, & Yosepha Yanthy Sri. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 1. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17/18>
- Dewi Kusuma Ineke. (2020). *ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN NASABAH SECARA ONLINE MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (STUDI KASUS BANK MANDIRI TANGERANG HARVEST BINTARO)*.
- Dinda Septiana Widya, Dedy Ansari Harahap, & Nina Maharani. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Word Of Mouth terhadap E-Loyalty Masa Pandemi Covid-19*. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2432>
- Febriani S Nufia, & Dewi Asmara Weda Wayan. (2018). *Teori dan praktis riset komunikasi pemasaran terpadu*.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Fransiscus Harijanto, R. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EVOLINE WHEY PROTEIN DENGAN CUSTOMER VALUE PROPOSITION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1–11>
- Gurnita Siti. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Haryono Siswoyo. (2016). *METODE SEM*.
- Hasniaty, Widayantoro, A., & Bidol, S. (2024). Optimalisasi Kinerja Organisasi: Menggagas Momentum Melalui Motivasi, Kemampuan Kerja, dan Kepuasan Pegawai di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Penajam Paser Utara. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 108–121.
- Hayati Riska. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SOVA KOPI*.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)*.
- Junaidi. (2018). *APLIKASI AMOS dan STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)* (Sari Harmita, Ed.). UPT Unhas Press.
- Kotler, & Amstrong. (2015). *Tahapan Keputusan pembelian*. jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Lestari Devy. (2014). *ANALISIS PENGARUH LAYANAN E-LEARNING BE SMART TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUATION MODELING*.
- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). *ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMUTIH LUX DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 11, Issue 2).
- Mardiana Zuvita Ifitah, & Ismayanti Fitri Nurul. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PRODUCT INOVATION, DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA TANJUNGSARI, KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG)*.
- Napitupulu Tamaria, Tumbel Altje, & Tawas Hendra. (2023). *MINAT BELI SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA MAHASISWI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)*. 11(1).
- Niagara Andra, & Sari Yogi Oktora. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE*. 6.
- Ningtiyas Kartikas. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN OBAT PRORIS SYRUP PADA PT. PHAROS INDONESIA CABANG MEDAN*.
- Noviandy Heru. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BRIO PADA PT.ISTANA DELI KEJAYAAN (IDK 1) MEDAN*.

- Nulufi, K. (2015). Management Analysis Journal MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nuraisah. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SENSODYNE DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH.
- Oktavia Selsa Silvia, & Istiono. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). 06(11).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Permata Millenia Diah, Sansivera Siregar Wilda, & Fitri Nursiah. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA VINCENZO.
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Amplangdi Toko Karya Bahari Samarinda. 8(1), 147–155.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., A Lintong, D. C., Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Ch Lintong, D. A. (2022). THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND BRAND AMBASSADOR TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION IN PRODUCT OF MS GLOW SKINCARE IN TOMOHON CITY. 284 *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN BANGTAN BOYS MENJADI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E- COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Rifki Bakhtiar, M. (2023). EFEK MEDIASI MINAT BELI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE-UP. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 605–622.
- Rosita, N. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TONG TJI TEMATIK DI SUPERMARKET BORMA DAGO DAN BORMA CIKUTRA.
- Saputra, B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Satria, A. s, & Pudjoprastyono Heri. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Siswoyo Haryono. (2019). METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN AMOS LISREL PLS.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). ALFABETA, cv .
- Sutrasmawati Endang, & Cahyani Indra Khoiriyah. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Tjiptono. (2016). *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani: Sidoarjo.
- Vina Damayanti, & Ari Siswati. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, *Brand Awareness*, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326–336. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.405>
- Zulfiqry, M. (2021). *SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA MARKET PLACE SHOPEE (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar) HALAMAN SAPUL*.