

Daftar Pustaka

- Ahli, R., Redaksi, P., Pelaksana, R., Tresniasari, N., Febrayosi, P., Supriyadi, D., Maftuh, M. A., & Redaksi, A. (2015). *Volume IV Nomor 1 Januari 2015. IV(5)*.
- Aaker, David A. And Biel, Alexander L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alwi, I. (n.d.). *KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL*. 2(2), 140–148.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588(2), 58–69.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Cahyani, Khoiriyah Indra; Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Cholifah, N. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*. 36(1), 170–177.
- Cipta, E., Kempa, S., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2021). *ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TOKO EMAS SENTRAL MAKASSAR*. 9(1), 2019–2022.
- Hajar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hasanah, H. (n.d.). *Teknik-teknik observasi*. 21–46.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=279292>
- Hermawan, Y., Semuel, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2007). *ANALISA PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT LEE MIN HO DALAM IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE TERHADAP BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION*.
- Hikmah, J. (2017). *PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN* Nikmatur Ridha. 14(1), 62–70.
- Imani, A., & Muslim, I. (2022). *Definisi penelitian*. October.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., & Nainggolan, N. P. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA*.
- Manajemen, P., & Kuala, U. S. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND*. 9(1), 91–105.
- Margaretha, S., Pribadi, M. A., Pribadi, M. A., & Ilmu, F. (n.d.). *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT . Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. 1, 455–462.
- Mohamad Mulyadi, (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* Mohammad Mulyadi. 15(1), 127–138.
- Muhartini, & Bachri. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
<http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>

- Nadhifatin Ayyu Manda, W. P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.
- Nasrum, A. (2018). untuk Penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset*.
- Nurchahya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se.* 4(11), 3909–3935.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). *Pengaruh agnes monica sebagai.* 6(1).
- Samudra, U. (2022). *Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan Gamma-Pi : Jurnal Matematika dan Terapan.* 4, 10–17.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., Abdullah, R., Metode, B., & Kualitatif, P. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer EXPLANATORY SURVEY DALAM METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUANTITATIF Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer.* 3(1), 10–16.
- Sari, Y. (2012). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP.* 3(1), 1–17.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA).*
- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, Seventh Edition, International Student Edition.* Thompson. South Western.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi.* Jakarta : Erlangga
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). *Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3),*

248–253.

Suryana, P. (2013). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. 12(2).

Tandarto, R., Si, M., Ph, D., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CELEBRITY ENDORSEMENT RALINE SHAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TOP WHITE COFFEE DI SURABAYA*.

Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention*. 15(1), 55–67.

Terhadap, M., & Handphone, P. (n.d.). *No Title*. 8(2), 47–62.

Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. 7(1), 17–23.