

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan*. 8(1), 30–45.
- Amiruddin, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), 953–958.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). *Sumatra Selatan, Produsen Kopi Terbesar Indonesia pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/sumatra-selatan-produsen-kopi-terbesar-indonesia-pada-2022>. Diakses pada 23 September 2023.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare*. Amsir Management Journal, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: Scorpio Media Pustaka.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)*. Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). *How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention*. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie*. Kinerja, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.936>.

- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram*. Jurnal Manajemen, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>.
- Felbert, A. V., & Breuer, C. (2022). *Sport, Business and Management*. An International Journal Vol.12 No.4, 442.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D.A. (2020). *Pengaruh Kredibilitas brand ambassador non-celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka*. Prologia, 4(1), 25.
- Good Day. (2023). *Produk*. <https://www.hidupbanyakrasa.com/>. Diakses pada 16 Oktober 2023.
- Hamid, R.S. & Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniasih, et al. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: ALFABETA.
- Kusuma, A. H. P., dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 e-ISSN 2614-1167.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Mudarifah, S. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id)*. Pragmatis, 1(1), 23–31. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/1054>.

- Muhamad, Nabilah. (2023). *Indonesia Jadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022/2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>. Diakses pada 20 September 2023.
- Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September, 1–18.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). *Minat Beli Sebagai Pemediiasi Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado)*. Jurnal EMBA, 11(1), 1149–1159.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Indonesian Journal of Business and Management, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1858>.
- Nurwijayanti, T., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk MS Glow di Kabupaten Purworejo)*. 5(3), 165–180.
- Nurwijayanti, T., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow Di Kabupaten Purworejo)*. 5(3), 165–180.
- Pangestoe, J. (2022). *Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam*. SEIKO (Jurnal of Management and Business, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>.
- Paramita, R. W. D. et al. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Prasojo, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 14(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>.
- Prastiyani, Mbajeng. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai*

*Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta*. Jurnal Riset Manajemen Vol. 7. No. 1: 58-74

- Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 712–717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>.
- Putri, A. J. (2023). *Pengaruh Dukungan Selebriti , Iklan , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(3), 3399–3409.
- Rahadi, D.R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Lentara Ilmu Madani.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(4). <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram*. Cakrawala: Management Business Journal, 4(2), 847. [www.digimind.id](http://www.digimind.id).
- Rauf, et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal Mohammad. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. E-Jurnal Riset Manajemen, 09(6), 48–65. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*. Jurnal Administrasi Terapan, 2(1), 48–59.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller*. Prologia, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Saragih, M. G., Nuzuliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.

- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Kopi Instan*. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture*, 1, 12–17. <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1>.
- Sitorus, et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes , Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6), 4888–4898.
- Suhartini et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang : Lajago Pustaka.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=8](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=8). Diakses pada 23 September 2023.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap*. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening*. *Jekobs*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.