

DAFTAR PUSTAKA

- Eli Achmad Mahiri. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fatila, A. N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)*. *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Irawati, A. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. 44.
- Kuangan, D. L., Kuangan, I., Digital, L., Usaha, K., Kecil, M., & Sumenep, K. (2024). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i7.2226>
- Kusumasari, A. S. (2020). *Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>
- Liliana, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947
- Shiffman, & Kanuk. (2004). *Repurchase Intention*. Sumarwan, 2005, 289.

- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Waruwu, M. (2024). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Zikri, T. R., & Tumin, T. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Hasil Belajar PAI Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Minggir*. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(5), 221–230. <https://doi.org/10.62335/ddzx2v40>
- Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado, M. (2021). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Brand Ambassador 2.1.1. Pengertian Brand Ambassador*. 12–27.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Paragon Mall Dan Java Supermall Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 866–878.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). *Website quality, brand image, and brand trust on repurchase intention through customer satisfaction as intervening variables*. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(2), 201–214.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). *The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline*. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh brand image, brand trust, brand awareness dan product quality terhadap brand loyalty Sari Roti (Studi pada konsumen Sari Roti mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Supriyantony, E. & Jayadi, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Keunggulan Bersaing Produk Es Krim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 61–72.

katadata. (2023). ***Pengertian, Rumus, dan Cara Menghitung Skala Likert.***
<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>