



## DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing : an introduction (Thirteen Edition)*. Pearson.

Armstrong, G., Kotler, Philip, Buchwitz, L. A., Trifts, V., & Gaudet, D. (2017). *Marketing an introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Pemasaran Bisnis(2nd ed.)*. Salemba Empat.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.

Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador Non-Celebrity* Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*. 15.

Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth edition)*. Cengage.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek)* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *04(01)*, 11.

Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (3rd edition)*. Pearson.

Kotler P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., & he, H. (2020). *Principles of Marketing (Eighth adaptation edition)*. Pearson.

Kuspryono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *1*, 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Khoirunnisa.(2021),"IDC: Top 5 Indonesia, Pengiriman *Smartphone* Capai 10,6 Juta Unit Q2-2021", diakses 20 Desember 2021, <https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications(First Edition)*. Wiley.

Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. 9.

Pertiwi, W.K.(2021), "Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel", diakses 20 Desember 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>.

Samsung (2021), diakses 22 Desember 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0&t=123s>.

Safitri, E. A., Vitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada Audryna Cosmetic Banjarmasin (*Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pentene Di Kota*). 6.

Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone OPPO* di *OPPO Center Jember*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian(6th edition-book 2, Vol. 2). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian(6th edition-book 1, Vol. 1). Salemba Empat.

Sinaga, A. H. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1*.

Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. 2, 14.

Widoyarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer. Pustaka Setia.

Hak cipta milik IBI KKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.