

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. A. (2009). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 17-25.
- Andarista, F., & Diyah Santi Hariyani., R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 37.
- Anggraen, R., layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 447.
- Arham, M. (2010). Islamic Marketing: A Theoretical Foundation. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 133-143.
- Chapra, M. U. (2008). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Dusuki, A. W., & Irwani, A. B. (2011). *Islamic Marketing: A Practical Approach*. IBFIM.
- Duwi, P. (2014). *Spss 22: Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: C.V AndiOffset.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran) . ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768 , 31.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Bandung: Raja GrafindoPersada.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, E. (2014). *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: AuraPustaka.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hameed, W. U., Agha, M. T., & Sarwar, Z. (2014). An Empirical Study of Islamic Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 221-228.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, H. (2012). The Impact of Islamic Branding on Consumer Perceptions: An Empirical Study in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 115-131.
- Haryono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian pendidikan, manajemen, dan sosial*. Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan*

- aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris.*
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bab Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen Vol. 2 (2)*, 113-126.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Rajawali Press.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia).* Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mutiah, T., Mirat, Y., Fitriyanto, Surattriadi, P., Pane, I., & Raharjo, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Mahasiswa UBSI Kelas 44.3B. *Jurnal Akrab Juara, Vol. 6 (5)*, 148-158.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna LINE di Asia. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 (1)*.
- Ramadhani, A., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Imiah Komuniskasi Vol. 11 (3)*.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1-7.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities.* PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen.* Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS.* Jakarta: Kencana.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. ISSN 2303-1174, 3140.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Surya, A. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta.* Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wilson, J. A. (2012). The New Muslim Consumer: The Evolution of Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-10.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, Vol. 2 (1).
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* Vol. 3 (4).
- Wulansari, A. D. (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.

