

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, L. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian wine Pada Pt.Hatten Bali*. 2, 218–232.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.108>
- Chandrawinata, V. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity*. 5(11).
- Hasdiana, U. (2018). Metodologi Penelitian. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Nomor 1). http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1_0a<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7><http://dx.doi.org/10.1016/J.Ab.2015.03.024><https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103><http://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Irwan, A., & Kamaruddin. (2004). *Pengaruh Iklan, Promosi Dan Harga Terhadap Ekuitas Merek*. 1–11.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal Emba*, 10(1), 1590–1599.
- Nugroho, D. S. (2015). *Quantitative Approach Research Method* (Nomor October).
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V2i02.597>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Safitri, E. (2020). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran. In *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media*. 1(3), 178–184.

- Sekti, F., Hindra, D. N., Si, M., Astuti, A., Sos, S., & Kom, M. (2020). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Equity*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/Jmws.V3i01.878>
- Siregar, B. G. (2020). *Instrumen Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. 67(增刊), S42–S46. <http://search.jamas.or.jp/link/ui/2009023890>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/Ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumantri, B. A., Adawiyah, W. R., & Pisang, A. (2023). Analisis Kapabilitas Dinamis Manajer Pada Masa Pandemi Covid-19 Koperasi Kesatuan Desa Di Wilayah Mataraman Jawa Timur. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 191–200.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.55>
- Syafriani, S., & Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970–980. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V11i04.21166>
- Tores, R. (2020). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin*. 10(1), 54–75.