

## Daftar Pustaka

- Akbar, Z. (2021). *BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi pada merek minyak goreng Bimoli di kota Malang)*. Repository STIE Malangkececwara. <https://repository.stie-mce.ac.id/1099/>
- Al Sobry. (2021, January 7). *Menginspirasi Pebisnis Lokal, Begini Cara K-Pop Ikut Pulihkan Perekonomian Indonesia*. Hai Grid. <https://hai.grid.id/read/072500385/menginspirasi-pebisnis-lokal-begini-cara-k-pop-ikut-pulihkan-perekonomian-indonesia>
- Amalia, W. T. , & R. A. R. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Dewi, A. R. & F. J. A. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN BANGTAN BOYS MENJADI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E- COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(1), 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/31>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN*. Deepublish. [https://www.researchgate.net/publication/329587407\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.researchgate.net/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN)
- Harmadi, D. N. , & R. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box*. 11(1), 2634. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0A>
- Hermanto, L. A. , & R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820–829.
- Juliana, K. E. , T. N. L. W. S. , & G. P. A. J. S. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.178>
- Kemenperin. (2017, November 24). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

<https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-%20Jadi-Andalan>

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen*. (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Ketujuh)*. Salemba Empat.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.  
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154>
- Mahuda, F. D. (2018). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98–112.
- Muda, R. I. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru*. Repository UIR.  
<https://repository.uir.ac.id/3293/>
- Ramadhanty, V. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW*. Repository STEI Jakarta.  
<http://repository.stei.ac.id/8461/>
- Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*.
- Risky, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PASIEN RSIA ERIA BUNDA PEKANBARU. *Jom Fisip*, 5(2), 1–14.
- Sagia, A. , & S. S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Ultrajaya. (n.d.). *Ultra Milk Full Cream*. PT. Ultrajaya Milk Industri & Trading Company, Tbk. Retrieved July 17, 2024, from <https://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk-full-Cream/ind>

- Wardhani. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LITERASI KEUANGAN PADA MAHASISWA DI STIE MALANGKUCECWARA*. STIE Malangkucecwara.
- Zhang, Y. , M. W. W. , & S. D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>