

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *jurnal visioner & Strategis*, 7(2).
- Adnan, A. (2021). Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing). Sefa Bumi Persada Aceh.
- Adnan, A. (2022). Kinerja Pegawai Dan Kepuasan Kerja Pegawai Pada Setdakab Kabupaten Aceh Utara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 122-131.
- Adnan, A., Abubakar, R., Suryani, S., & Keysha, K. (2024). Impact of leadership on sales performance mediated by digital intellectuality and innovation in Aceh Province, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 5111-5126.
- Aprianto, R., Salim, D., & Nurhasanah, S. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 12–21.
- Amanda, Q. N., & Murtiyanto, R. K. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di area Jabodetabek (Studi kasus pada idol K-Pop)*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 185–188
- Aprianto, R., Salim, D., & Nurhasanah, S. (2022). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 12-21.
- Ardhi, M., & Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 11(2), 133–145.
- Bharmawan, & Hanif. (2022). Manajemen pemasaran di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–60.
- Calim, L., et al. (2020). Proses keputusan pembelian konsumen. *Journal of Consumer Behavior*; 15(3), 200–215.
- Cahayati, A. D., & Wijayanti, A. (2024). Pengaruh iklan media sosial dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Survei pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 1–10
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024). The influence of brand ambassadors and advertising on purchasing decisions at e-commerce Tokopedia. *International Journal of Economics, Business, and Industrial Research (IJEIBIR)*, 3(2), 631–635.
- Florea, Marinescu, & Ciobanu. (2025). Visual merchandising in retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103456.

- Ghozali. (2011; 2013; 2016; 2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., & Ridwan, A. (2022). *Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 6(1), 88–97.
- Heriyana, J. J. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(14), 340–348.
- Herianto, B. M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media influencer terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia di Bandung tahun 2022. *e-Proceeding of Management*, 10(1), 48–50. Universitas Telkom.
- Hanafî, A., Happy, F., & Hendrawan, A. (2024). *Merchandise sebagai Strategi Visual Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–57.
- Harianto & Hasbi. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media influencer terhadap proses keputusan pembelian. *e-Proceeding of Management*, 10(1), 48-50.
- Hasanah, N., & Ridwan, A. (2022). Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 6(1), 88-97.
- Hidayat, & Pratama. (2022). Dimensi electronic brand ambassador. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 112–125.
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing performance development: Application of the concept of digital marketing and market orientation strategy in the MSME sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181-190.
- Indartini, & Mutmainah. (2024). *Analisis regresi linier berganda dengan SPSS*. Penerbit Deepublish.
- Kamilah, & Abadiyah. (2023). Indikator keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 50–65.
- Kastori. (2023). Keputusan pembelian individu. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 11(2), 150–165.
- Khatib. (2016). Indikator media sosial dalam pemasaran. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 30–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th global ed.).

Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, & Wijaya. (2023). Pengaruh merchandise terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ritel Modern*, 7(3), 200–210.

Latifah. (2023). Kerangka berpikir dalam penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 70–80.

Likdanawati, L., Wardhiah, W., Dewi, R., Hamdiah, H., & Mursidah, M. (2024). Inisiatif Pemberdayaan Perempuan: Pelatihan Empek-Empek Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Keluarga Dharma Wanita Persatuan (DWP) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe. *Jurnal Pengabdian Kreativitas (JPeK)*, 3(2), 37-44.

Kurnianti, D., Siswanto, E., & Dhewi, T. S. (2025). Influence of brand ambassadors and social media on purchase intention in beauty industry through brand image. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 49–52.

Lestari, A., & Nugroho, F. (2023). *Pengaruh Merchandise, Media Sosial, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(2), 78–89.

Maghfirah, H., Yanita, Y., Ikramuddin, I., & Ariska, J. (2023, December). The influence of servant leadership and perceptions of organizational support on employee performance through organizational commitment mediation. In *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)* (Vol. 1, pp. 0015-0015).

Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17-28.

Muthmainnah, T. A. ., Ariya, A. A. ., & Adnan, A. (2024). Konsep Dasar Metakognisi dalam Proses Pembelajaran. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13549-13556. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6356>

Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. *Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 51–54. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i1.878>

Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The influence of product quality, social media marketing, and brand ambassador on online buying decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 316–324.

Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2022). The influence of brand ambassador, digital marketing and merchandise on consumer purchase decisions on Blackpink Oreo products. *Basic and Applied Accounting Research Journal (BAARJ)*, 2(1), 8–12.

- Nurfauzi, et al. (2023). Keputusan pembelian dan siklus dinamis konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 12(4), 180–195.
- Punch, K. F. (via Abubakar). (2021). Hipotesis statistik dalam penelitian. Dalam A. Abubakar (Ed.), *Metode penelitian kuantitatif* (hlm. 150–160). Penerbit Akademik.
- Purnama, & Rialdy. (2021). Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 90–105.
- Rahayu, & Siregar. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap niat beli. *Jurnal Branding*, 10(1), 40–55.
- Rahmawati, et al. (2022). Merchandise sebagai ekspresi diri penggemar. *Jurnal Olahraga dan Konsumen*, 6(3), 120–135.
- Ramadhan, & Pertiwi. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Media Digital*, 11(1), 75–85.
- Ramadhani, R., & Sari, M. (2024). *Pengaruh Merchandise, Media Sosial, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 10(2), 101–110.
- Sahir. (2022). Uji normalitas dan koefisien determinasi. *Jurnal Statistik Terapan*, 8(2), 50–70.
- Safira, I., Ikramuddin, I. I., & Jullimursyida, J. J. (2024). Pengaruh brand image, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap loyalitas merek smartphone vivo (studi kasus pada masyarakat Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(1), 27-32.
- Sara, S. Y., Rahmaniar, R., Ikramuddin, I., & Muchsin, M. (2025). The Influence Of Promotion Strategies Through Tiktok, Word Of Mouth, And Brand Image On The Purchase Decision Of Somethinc Products Among Students Of The Faculty Of Economics And Business At Malikussaleh University. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(3), 1763-1771.
- Salsabila, & Putri. (2022). Pengaruh media sosial pada brand engagement. *Jurnal Sosial Media*, 7(4), 160–175
- Sugiyono, A., Pranata, D., & Dewi, R. (2023). *Efektivitas Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z*. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 9(2), 88–97.
- Suryani, D., Fatimah, N., & Nugroho, T. (2023). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 101–112.
- Sugiyono, et al. (2023). Merchandise sebagai media promosi. *Jurnal Promosi*, 10(2), 100–115.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta. (Dikutip untuk uji F).

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). Konstruksi variabel dalam penelitian. *Jurnal Metodologi*, 5(1), 70–80.
- Sumarlijadi, et al. (2021). Kebanggaan identitas penggemar jersey. *Jurnal Psikologi Olahraga*, 9(3), 110–125.
- Pamungkas, A. A., Nurazizah, I., & Agustin, R. (2023). Content marketing, brand ambassador and brand awareness influence on ONIC Esports e-sport team merchandise purchase decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 1500–1508.
- Oktaviani, L., & Rahman, A. (2024). *Optimalisasi Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 22–34.
- Pamungkas, A. A., Nurazizah, I., & Agustin, R. (2023). Content marketing, brand ambassador and brand awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 1500-1508.
- Patel, R., Shah, V., & Kumar, S. (2024). *Strategic Use of Social Media in Branding*. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 210–225.
- Suryani, D., Fatimah, N., & Nugroho, T. (2023). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 101–112.
- Virgantini, D. P. A. A., Purnami, S. M. A. S., & Jatra, I. M. (2023). Pengaruh gaya hidup, social media marketing, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar (EMAS)*, 12(3), 3547–3557