

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahrens, R. de B., Lirani, L. da S., & Francisco, A. C. de. (2020). Construct Validity and Reliability of the Work Environment Assessment Instrument WE-10. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7364. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207364>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. (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*, 1. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- Andrews, C., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Anjani Mulyana, S., W Kaligis, R. A., Srengseng Sawah, J., & Selatan, J. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publish*, 1(1), 1–123.
- Aprilia Immaculata, M., Savitri, L., Utami, S., Ilmu, F., & Tarumanagara, K. (2021). *Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea*.
- Ardiani, D., Suroija, N., & Purnamasari, E. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. In *Jurnal JOBS* (Vol. 6, Issue 2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Creswell, J. (2015). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (3rd ed.). Pustaka Belajar.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1). www.fda.gov, 2016
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Griffin, E., Sparks, G. G., & Ledbetter, A. (2022). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education.
- Insani, C. N. (2022). *Lazada Women's Fest Hadirkan Talk Show Inspiratif Hingga Kolaborasi Fashion Beauty untuk Dukung Perempuan Indonesia*. Stylo.Grid.Id.
- Kertamukti. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu Seyhmus. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education.
- Lidwina, A. (2021). *Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce (2020)*. Databoks.Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Lolita, T. L. V. (2022). Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 288. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6898>
- Lupi, F. R. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*.

- Ma'arif, N. (2020). *Jadi Brand Ambassador Lazada, Lee Min Ho Tampil Bareng Agnes Mo*. <https://hot.detik.com/celeb/d-5215915/jadi-brand-ambassador-lazada-lee-min-ho-tampil-bareng-agnez-mo>
- Malhotra, N., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education .
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2612/pdf>
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 99–113. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19059>
- Manystighosa, A. (2022). Ini Tugas dan 8 Cara Memilih Brand Ambassador yang Tepat. *Kitalulus.Com*. <https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-memilih-brand-ambassador>
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th Edition)* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today? *Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nofiauwaty, Fitrianto, M. E., & Lisnawati. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putra, A. S., & Nuzula, N. F. (2017). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PROFITABILITAS (Studi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 47, Issue 1).

- Rahmidani, R. (2015). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*.
<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Riandari, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nuansa*, 1.
- Rianti, M., Iranita, & Pratiwi, R. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Student Online Journal (SOJ)*, 3. <https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/1550>
- Rizaty, M. A. (2023). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Savitri, N. W. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Sintia, A., Riyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, K., Studi Manajemen, P., Pelita Bangsa, U., Ruko Bekasi Mas, B., Ahmad Yani, J., Jaya, M., Bekasi Sel, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Online*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1085>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Supardin, L., & Dyah Handayani, S. (2018). *THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT PERCEPTION AND CELEBRITY ENDORSER TOWARDS PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE AS THE MEDIATOR*. <https://www.researchgate.net/publication/353527347>
- Suradi, Sutralibani, S., Muthmainnah, & Utomo Kusno. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 5. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/768>
- Wardani, A. P. K., Aulia, S. W., & Ulia, Z. (2022). Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 319–327. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.380>

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA