

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, R. (2014). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Koultoura Coffee Shop*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Aristya, P. A. O., & Atmaja, N. P. C. D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Website E-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Berperilaku Loyal (Studi Kasus Pada Perusahaan Aristya Silver, Gianyar Bali). *Forum Manajemen*, 14(2), 105–112.
- Azaria, P. A., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet *Marketing* terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi pada *Follower* Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1).
- Budiansyah, A. (2020). Kejutan, Shopee Geser Tokopedia Jadi Raja *E-Commerce* RI. Diambil 14 Maret 2020, dari CNBC Indonesia *website*: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312124249-37-144331/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commece-ri>
- Christina, S. (2020). Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai *Brand e-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia. Diambil 1 Maret 2020, dari PressRelease.id *website*: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia>
- CNN Indonesia. (2019). Daftar Toko *Online* yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019.
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). Pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Eksekutif Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 253–261.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1991). *Dasar Metode Research* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). England: Pearson.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863.
- Harlan, J. (2018). *Analisis Regresi Linear*. Depok: Gunadarma.
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Indonesia E-Commerce Association. (2019). Pasar idEA 2019 Hadir Untuk Pertama Kalinya di Indonesia. Diambil 14 Maret 2020, dari Indonesia E-commerce Association (idEA) website: <https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. In Pearson (Global). England: Pearson.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. In *We Are Social*. Diambil dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- _____. *Digital 2020: Indonesia*. In *DataReportal*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Global). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (13 ed.; A. Maulana & Y. S. Hayati, Ed.). England: Pearson.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). *Impact Of Country Of Origin and Word Of Mouth on Brand Equity*. *Marketing Intelligence and Planning*,

- 32(5), 616–629. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0073>
- Permana, P. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness, dan Nilai Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1 ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan *Billboard* Lazada Versi Terbalik dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450–457. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3729>
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun *Brand Awareness* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi *Inda Collection*). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 340–347.
- Shopee. (2020). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. Diambil 27 Februari 2020, dari <https://careers.shopee.co.id/about/%0D>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1 ed.; Ayup, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5098–5127.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.