

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2020). Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 Provinsi DKI Jakarta (Vol. 19, Issue September).
<https://jakarta.bps.go.id/publication/2020/12/11/3d3836827c9f6dc7ee6f752f/perilaku-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bayu, D. J. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. 11/11/2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#>
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Christian, M. (2014). Analisis Pemetaan Efektivitas Iklan Produk Pada Media *Online Banner Ads* dengan Menggunakan Model EPIC (Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*). *Business Management Journal*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.30813/bmj.v10i2.633>
- Daft, R. L. (2007). *Manajemen (Keenam)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser/Brand Ambassador*, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee.

- Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 91–109.
<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Frans, M. R. (2004). *Cluster Strategy*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Perusahaan Online Zalora.co.id. 469(3), 319–323.
<https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). *Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerilla Marketing in Social Media on Brand image*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222–1238.
- Grewal, K. P. S. (2020). *Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Decision*. *SSRN Electronic Journal*, 7(16), 1428–1433.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). *The Effect of Brand ambassador, Brand image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphone*. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh).
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam. 1(1), 1–15.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria*. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Jayani, D. H. (2020). Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs->

shopee-terbesar-di-indonesia#

Kasih, A. P. (2020). Pakar Unair: Pandemi Covid-19 Membuat Masyarakat Cenderung Lebih Konsumtif. 17/07/2020.

<https://edukasi.kompas.com/read/2020/07/17/161944571/pakar-unair-pandemi-covid-19-membuat-masyarakat-cenderung-lebih-konsumtif>

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Kedua belas). PT Indeks.

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.

Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening*. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.

Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh *brand ambassador* dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei *online* pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.

Lestari, M. (2018). Gaet Millennial, Shopee Gandeng Prilly Latuconsina. 07/02/2018. https://inet.detik.com/business/d-3855970/gaet-millennial-shopee-gandeng-prilly-latuconsina?_ga=2.201061865.653783543.1616339590-911174500.1616339590

Mandan, Hossein, & Furuzzandeh. (2012). *Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intention*. *Business and Economic Research*., 3(1),

1–20.

- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3616–3634.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). *The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Nasri, H. (2019). Pengaruh *Brand ambassador* BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. 2–13.
- Nasution, F. S. P. (2016). *The Effectiveness of Social Media Advertisin Using Epic Ac Nielsen*. 3(3), 2664–2671.
- Niken. (2007). Manajemen Periklanan. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Nisa, B. N. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas *Brand ambassador* Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and *Brand ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 288–297.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, *Word Of Mouth* dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209.

<https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Putri, P. A., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Pilih Aman GRAB Terhadap *Brand image* GRAB Indonesia. *Telkom University*, 7(2), 7378–7383. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). *Influence of Brand ambassador BTS, Brand image, and Product Quality on TOKOPEDIA E-commerce Purchase Decision*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan *Brand ambassador* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea : P-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X*, 2(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model*. *E - European Advances in Consumer Research*, 5.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Citra Merek Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). *Sometimes a Celebrity with an Unattractive Public Image is the Best Product Endorser*. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441. doi:10.1108/ejm-06-2014-0346
- Sabunwala, Z. (2013). *Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand image and Product Purchases - A Study for Pune Region of India*. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Santia, T. (2020). Riset MarkPlus: Shopee Jadi *e-commerce* yang Banyak Dipakai pada Kuartal III 2020. 17/09/2020.

- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359049/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-yang-banyak-dipakai-pada-kuartal-iii-2020>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research Methods For Business Students*, 5/e. https://books.google.co.id/books?id=dDGPPd_4y5sC
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- 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>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. . (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication* (8th ed.). Cengage Learning.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & DjurwatiSoepono, D. (2019). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Alfabeta.
- Syachran, F. (2018). Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Terhadap *Brand image* Indosat Di Kota Makassar (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Di Kota Makassar) Menyatakan. In *Artikel Ilmiah*.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Empat)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, E., King, D., & Lee, J. (2012). *Electronic Commerce a Managerial and Social Network Perspective (Seventh)*. Pearson.
- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(2), 140–153.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of *Brand ambassador* on *Brand image* and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- 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.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wijayaningrum, L. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). *The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 78–86.
- Wildan, M. (2020). BPS: Ada Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat. 03/10/2020.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.