

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Arnold, Sari, D. R., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chalil, Dahlawy, Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Raja Grafindo Persada.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independent Publisher.
- Danang, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Hanifah, & Sari, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 45–58.
- Hasibuan, V. N. (2024). Penerapan Big Data dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4), 776–783. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.1913>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iprice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iqbal, M., & Sallatu, M. A. (2022). Dampak Ekspansi Alibaba Group Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Hasanuddin Journal of International Affairs*, 2(1), 2775–3336.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*,

10(4), 770–779.

Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principle of Marketing* (L. Allbelli, S. Jalckson, I. Sinhal, & D. Luiz (eds.); 17e ed.). Pearson Education Limited.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*2, 2(2), 113–126.

Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce*. Pearson Education.

Mangkunegara. (2017). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Tim MNC Publishing.

Mediaindonesia.com. (2022). *Jelang Festival Belanja 12.12, Maudy Ayunda Resmi Jadi Brand Ambassador*.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/542893/jelang-festival-belanja-1212-maudy-ayunda-resmi-jadi-brand-ambassador>

Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Ilahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.

Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol k-pop pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435.

Putera, G. N., Tandiyo, P., & Nurist Surayya Ulfa. (2022). Pengaruh Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan Di Instagram Lazada, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online*, 10(3), 1–13.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34622>

Rossiter, P., & Bergkvist. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Teller Road Thousand Oaks.

Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265–271.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34567>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Kencana.

Sudjana, N. (2014). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya.

- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV Pustaka Abadi.
- Tardan, H. (2022). Merek Market Place Shopee Selama Pandemi Covid-19 Di Jabodetabek. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 253–269.
- Tjiptono, & Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Yana, A. D., Putri, N. P., Irawati, S., Pernanda, A. J., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4376–4380.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

