

## DAFTAR PUSTAKA

- Danuri. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta, Indonesia: Samudra Biru.
- Dbs Team. (2020). Bertumbuh Pesat, E-commerce Indonesia Menjadi Nomor Satu di Asia Tenggara (dbs.com), Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> , diakses pada 15 Januari 2021.
- Eka Panji. (2016). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal 16.” Diakses dari [https://eprints.uny.ac.id/55531/1/PanjiEkaPrasetyo\\_12808141050.pdf](https://eprints.uny.ac.id/55531/1/PanjiEkaPrasetyo_12808141050.pdf)
- Firmansyah M, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta: Qiera Media
- Firmansyah M, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: Qiera Media
- Greenwood, Lea. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Singapore: Library of Congress
- Hendayana, Yayan. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta*. 3, 32-42. Diakses di <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1285/742>
- Imran, Aditya. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 2 No 1. Hal 53.“Diakses <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/download/1958/pdf>
- Indonesia Go Id, (2021). *Bisnis E-commerce Semakin Gurih* (indonesia.go.id), Diakses di <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>, diakses pada 30 Febuari 2021.
- Iprice Insight. (2021). *Peta E-commerce Indonesia, Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019* (iprice.co.id), Diakses di

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 15 Januari 2021.

Jayani, Hadya. (2020). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020 | Databoks (katadata.co.id), Diakses di [Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020 | Databoks \(katadata.co.id\)](#), diakses pada 16 Januari 2021.

Kotler, P, Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P, Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

L, Benu. (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Universitas Maarif Hasyim Latif. Vol.2 No 2.” Diakses di <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764/601>

Lestari Heppiana, 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 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 66, 67-75. Diakses di <http://repository.ub.ac.id/165586/1/Heppiana%20Lestari.pdf>

Nabila, Rima. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau. Vol.6 Desember 2019”. Diakses di <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25011/24226#>

Nugroho, Setiyo P. (2020). *Analisis Data Penelitian Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Ramadhanty Putri, G. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Penggemar Boyband EXO Sebagai Brand Ambassador Nature Republic). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 12-33. Diakses di [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39808/1/16730063\\_BAB-I\\_IV\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39808/1/16730063_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

- Romdonny, Jefry. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. STIE Kridama Bandung. Vol. 2 No. 2 2 Juli 2018.” Diakses di <http://docplayer.info/81789404-Pengaruh-merek-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-bola-sepak.html>
- Santia, Tira. (2020). Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fesyen - Bisnis Liputan6.com, Diakses di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>, diakses pada 17 September 2021.
- Siswanto, Suyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: Bosscript.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Merdeka Malang. Vol.3 No 1 Januari 2016. Hal 137.” Diakses di <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/81/22>
- Syaifudin, Nanang. (2020). Pasar E-commerce Terbesar Indonesia dari Milenial, Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial (lokadata.id), Diakses di <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial> , diakses pada 17 Januari 2021.
- Tarigan, Aprianti. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Internet di Desa Rumanis Kecamatan Barus Jahe Sumatra Utara. Jurnal Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis. Vol. 1 No 1 Mei 2021. Hal40. ”Diakses di <https://ejournal.politeknikmbp.ac.id/index.php/abdimaspkm/article/view/24/25>