

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, D., Fabella, N., Alfani, A., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 114-121.
- Almasdi Syahza, S.E., M.P., P. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi tahun 2021)*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.
- Amin, A., & Yanti, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Arum, R. (2021, January 1). *Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya*. Retrieved from Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/#Bagaimana_Upaya_Untuk_Meningkatkan_Brand_Awareness
- Buchory, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Cempaka Dharmadewi Atmaja, N., & Menuh, N. (2020). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *MANAJEMEN PEMASARAN: Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, 15.
- Cindy Gunawan. (2022, January 17). *E-Commerce Memicu Mahasiswa semakin Konsumtif?* Retrieved from BandungBergerak.id: <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>
- Darmawan, F. (2022, September 10). *Thariq & Fuji Bersama Atta & Aurel Bikin Heboh TV Show Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/gaya/thariq-amp-fuji-bersama-atta-amp-aurel-bikin-heboh-tv-show-shopee-99-super-shopping-day.html>
- Databoks. (2021, July 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

- Databoks. (2022, September 20). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Doucett, E. (2008). *Creating your Library Brand*. USA: The American Library Association.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F., Ivone, & Ciamas, E. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 12-16.
- Faadilah, K. (2022, June 2). *Memahami Piramida Brand Awareness, Bikin Merek Makin Dikenal*. Retrieved from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/piramida-brand-awareness>
- Genio, D., & Venus, A. (2019). Pengaruh Kredibilitas Cristiano Ronaldo Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia (Survei Pada Followers Instagram @Shopee_id). *Academia*, 1-11.
- Ghadani, A., Muhar, A., & Sari, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*, 620-626. Retrieved from Zalora.
- Global Data. (2022, February 18). *Indonesian E-Commerce Market to Grow by 23.8% in 2022, Forecasts GlobalData*. Retrieved from GlobalData: <https://www.globaldata.com/media/banking/indonesian-e-commerce-market-grow-23-8-2022-forecasts-globaldata/>
- Graha Nurdian. (2022, February 22). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Retrieved from Graha Nurdian: <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#32->
- Harahap, D. (2020, April 13). *Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Brand Awareness*. Retrieved from INFOBRAND.id: <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Isiqomah, R., Fardani, R., . . . Auliya, N. (2020). *METODE PENELITIAN: Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, USA: McGraw-Hill Higher Education.
- Hestanto. (2022, January 1). *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. Retrieved from Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>
- idEA. (2018, July 2). *Ignatius Untung, Ketua Umum Terpilih Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Periode 2018-2020*. Retrieved from idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia): <https://idea.or.id/artikel/ignatius-untung-ketua-umum-terpilih-asosiasi-e-commerce-indonesia--idea---periode-2018-2020?lang=id>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 103-113.
- Keller, K. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United States: Prentice Hall.
- Kemp, S., & Moey, S. (2019, September 18). *Digital 2019 Spotlight: E-Commerce in Indonesia*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition* (17th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., C. Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing: Eight European Edition* (8th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 113-126.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Jakarta: KENCANA Prenadamedia Group.
- Nasrial, O., & Nur Atnan. (2019). Pengaruh Iklan TV Shopee Versi “Goyang Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

- Aplikasi Shopee (Survey Pada Masyarakat di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 1634-1644.
- Novianty, A., Harahap, D., & Akbar, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Buying Decision dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 873-880.
- Osak, D., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 357-380.
- Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 445-458.
- Putra, M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Ramadhan, I., & Saputri, M. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 202-208.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 1-10.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sensus Penduduk. (2020, December 1). *Pola Konsumsi Masyarakat Melalui E-Commerce [Big Data Untuk Statistik Ekonomi]*. Retrieved from Sensus Penduduk 2020: <https://qasp2020.bps.go.id/posts/49b0f1cdd93e4dc1824129c9b51edac6/big-data-untuk-statistik-ekonomi/pola-konsumsi-masyarakat-melalui-e-commerce#>

- Shimp, T., & Andrew, J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edition ed.). Mason: Cengage Learning.
- Shopee. (2022, September 9). *Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/m/9-9>
- Similarweb. (2022, October 12). *Top Apps Ranking: Top Shopping Free Apps Ranking - Most Popular Apps in Indonesia*. Retrieved from similarweb: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free/>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugeng, P. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Malang: Jurusan Akuntansi – Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ünal, S., & Dalgic, T. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. USA: IGI GLOBAL. doi:10.4018/978-1-5225-3448-8