

DAFTAR PUSTAKA

Reference Buku

- Abdilah, W. &. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural*.
- Alma, B. (2016). Dalam *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (hal. 205). Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2004). Dalam *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duggan, M. (2015). *The Demographics of social Media Users*.
- Gita, D. R. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image perusahaan online Zalora. CO.ID.
- Goel, R. S. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness od Digital Marketing in the Challenging age with reference to indian economy. *pertinikal journal of social sciences & humanities*. 25(4).
- Herman, e. a. (2013). *Epidimiology of Stroke in Tilburg*. The Netherlands America: Heart Association.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Keller, P. K. (2012). Dalam *Management marketing 14th edition (pp. 5 - chapter 1)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kertamukti. (2015). Dalam *Strategi dalam Periklanan*.
- Kotler, P. &. (2016). Dalam *Marketing Management* (hal. 27). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. B. (2014). Dalam *Marketing for Hospitality and Tourism. 4th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid II*, . Jakarta: Indeks.
- Lea- Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wil.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip- Prinsip Pemasaran: Jakarta
- Maulana Susilo, R. e. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi kasus pada toko pastbrik kota Malang). 29.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Dalam M. P. Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (hal. 43). Jakarta: KENCANA.
- Purwaningwulan, M. M. (2018). The Uniqueness of infulencer marketing in the indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era. In International COnference on Business, Economic, Social Science and Humanities (Icobest 2018). Atlantis Press.
- Rossister, J. A. (1997). Adversiting And Promotion Management. Mc-Graw-Hill Inc. Alright All Reserved Printed In the United Ste Of America.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar peningkatan Respon Knsumen. Jurnal Pengembangan Humaniora. 73-79.
- Sabrina, N. A. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada iklan Wardah versi dewi sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Epigram.
- Sekaran, U. &. (2017). Dalam &. R. In U. Sekaran, Metode Penelitian untuk bisnis (hal. 79). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. &. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2013). Metode Penelitian untuk bisnis. Jakarta: Salemba Empat. Shimp, A. T. (t.thn.). Intregated Marketing Communication in Advertising and Promotion. South-Western: Cengage Learning.
- Simamora, H. (2010). Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 2. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode Pendidikan Penelitian Pendekatan kauntitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutujo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Depalan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Usman, H. d. (2017). *Metedologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara. Yasmin, A. T. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of management Science and business administration*, .
- Sutujo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Jurnal Internasional dan Nasional

- Aprilia, Meyta., Naely, & Nursaidah. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique. Universitas Muhamadiyah Jember
- Bhatti, A. (2018). Slaes promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia.
- D, G. (2013). Influence of Brand Ambassador on Buying Behavior of Soft.
- Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assorment And Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia.
- Harianja, F. W. (2016). The Influence Of Brnad Ambassador on Brand Image and Image of Oppo.
- Indriani, Y., Mahir, P., & Fitriani, Nur. (2022) The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. Telkom University
- Insyirah, S. W. (2020). Pengaruh Pembelian Drice Discount terhadap Loyalitas Intention with the moderating role of social media in Pakistan.
- Kartika, Indri., & Andiriani, K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap KEputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka.
Universitas Brawijaya.

Kuncoro, A. S. (2019). Pengaru Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2008).

Kusumawati, I. k. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan PELanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).

Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufon. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Maulida, R. Y. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Univeristas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).

Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand

Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam.

Sariyanto, A., & Wahyu, A., (2019). Pengaruh Brand Ambassador, MInat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada SITus Jual Beli Online Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018).

Wulandari, Citra. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmuan Manajemen Mulwaraman*

Wulandari, S., & Isna, A., (2020). Pengaruh Pemberian Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace

Skripsi Terdahulu

Nadia, S. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador K-POP BTS terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image sebagai Intervening. *reporsitory Telkom*.

Novtania, C. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com versi hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). reporsitory Telkom.

Parwati, N. (2020). Pengaruh diskon Flash Sale Terhadap Impluse Biyung Shopee di kota Bandung. reporsitory telkom.

Risnaldi, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee). reporsitory Telkom.

Sianipar, M. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. reporsitory University Sumatra Utara.

Wulandari, Nimas. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Implusive Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau

Website

cyberthreat.id. (2020). Diambil kembali dari : <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka> databoks.katadata.co.id. (2019, 04 25). Daftar Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

databoks.katadata.co.id. (2019, 02 18).

Data Presentase Usaha E-commerce Di Indonesia 2019. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> databoks.katadata.co.id. (2020, 09 21).

DATA PRESENTASE USAHA E- COMMERCE DI INDONESIA 2019. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

Kumparan.com. (2020, Desember 22). Diambil kembali dari <https://kumparan.com/berita-update/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-modern-di-indonesia> 1upR390A8lM/full kumparan.com. (2020, oktober 15).

Lee Min Ho Jadi Ambassador Terbaru Lazzada, Seperti Apa Tampilannya? Diambil kembali dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/lee-min-ho-jadi-ambassador-terbaru-lazzada-seperti-apa-tampilannya-1uOchzYWDMp> Lazada.com. (t.thn.).

Festival belanja 11.11 Lazada. Diambil kembali dari <https://group.lazada.com/en/press-release/?page=1>ikiran-rakyat.com. (2019, 10 17).

Pengguna E-commerce Tersebar Ada Di Bandung. Diambil kembali dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung>Times, I. (2020, November 02). Diambil kembali dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/septian-44/berkolaborasi-dengan-lee-min-ho-c1c2>