

DAFTAR PUSTAKA

- Adriennawati, B. (2019, Oktober 7). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Diambil dari: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>. (Akses: 17 Juni 2020)
- Algifari. (2015). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi, edisi ketiga. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM
- Amelia, (2018, November 5). Kemudahan yang Bikin orang suka Belanja di Tokopedia, Dirasakan Langsung oleh Pembeli. Diambil dari: <https://www.hinet.co.id/kemudahan-yang-bikin-orang-suka-belanja-di-tokopedia-dirasakan-langsung-oleh-pembeli/>. (Akses: 17 Juni 2020)
- Arifin, C. (2019, Desember 19). Riset: Shopee dan Tokopedia, E- Commerce paling populer dan Paling Sering Dikunjungi Konsumen. Diambil dari: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/12/19/riset-shopee-dan-tokopedia-ecommerce-paling-populer-dan-paling-sering-dikunjungi-konsumen>. (Akses: 17 Juni 2020)
- Bangun, A. A. A. (2017) PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan). 67-68
- Baran, J. Stanley & Dennis K. Davis (2000). *Mass Communication theory: foundations, ferment and future*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Cece, I. S. (2015). PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETH DI SOGO GALAXY MALL SURABAYA, I(2), 101-110.
- Cnnindonesia.com. (2020, Februari 6). Cnnindonesia.com. diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/trendan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>. (Akses: 5 Juni 2020)
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Managemen*. California: Jossey, Bass, inc, Publishers
- Defrianto, Riris Loisa: Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) 2019. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019, Hal 505–511
- Durianto, D., Sugianto, & Stinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Laksana, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

- Franedy, R. (2019, Maret 1). Cnbcindonesia.com. diambil dari: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190301150340-37-58396/tokopedia-vs-bukalapak-vs-shopee-siapa-juaranya>. (Akses: 15 Juni 2020)
- Goutam, D. (2013). *Influence Of Brand Ambassadors On Buying Behavior Of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City*. International Journal of Research in Business Management Department of Business Administration, Rani Channamma University, Belagavi, Karnataka, India.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, N., & Sitorus, S. F. (2020, Mei 4). Tokopedia Gaet BTS dan 2 Artis Jadi Brand Ambassador. Diambil dari: <https://www.tagar.id/tokopedia-gaet-bts-dan-2-artis-jadi-brand-ambasador>. (Akses: 17 Juni 2020)
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. (2014). *Metode Penelitian* (Cetakan kesatu). Bandung: PT.Rafika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Iprice.co.id. (2020, November 11). Iprice.co.id. diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (Akses: 17 Juni 2020)
- Jayani, D. H., (2019, Oktober 10). Databoks.katadata.co.id. diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023#>. (Akses: 15 Juni 2020)
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kevin, D. (2019). Pengaruh Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule pada Konsumen Kini Capsule
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.

- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis dan Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi perhitungan pengolahan data dengan IBM SPSS 22.0)* Bandung: Alfabeta
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Lea-Greenwood, G. (2012:77). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*(Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT.Indeks.
- Masyita, D. A. & Yuliati, A. L. (2017) PENGARUH BRAND AMBASSADOR DIAN SASTROWARDOYO TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MAKEUP L'OREAL PARIS (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung), III(1), 41-47.
- Muazam, A. R. (2020, Agustus 6). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. Diambil dari: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>. (Akses: 25 Agustus 2020)
- Muhtadin, M,S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Pantene di bandung
- Mukherjee, Debiprasad. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. SSRN: [<http://ssrn.com/abstract=1444814>]
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Noor, A. R. (2018, Mei 28). Inet.detik.com. diambil dari: <https://inet.detik.com/business/d-4041418/tokopedia-kalahkan-whatsapp-dan-instagram>. (Akses: 15 Juni 2020)
- Putra, J. S. Rachma. N. & Hufron, M. (2015). PENGARUH brand ambassador ANDRE TAULANY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “INI KERIPIK.” 11-22.
- Raden, W. (2020, Agustus 5). Efek BTS, Tokopedia Dikunjungi 5 Juta User Dalam Semalam. Diambil dari: <https://ekbisbanten.com/efek-bts-tokopedia-dikunjungi-5-juta-user-dalam-semalam/>. (Akses: 18 Juni 2020)
- Rahayu, N. (2019, Februari 19). Wartaekonomi.co.id. diambil dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>. (Akses: 5 Juni 2020)
- Rakhmat, jalauddin. 2005. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Rosdakarya

- Raynaldo, J. (2019). Pengaruh Kegiatan Sponsorship terhadap Brand Image pada PT.Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Alfabeta.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rodiyaani, G. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Agnes Monica Terhadap Brand Image pada Produk sampo Celar Woman.
- Rossiter, John R. dan Ale Smidts. (2011). Journal of Business Research. Print advertising: Celebrity presenters. 65 (2012) : 874-879. 10.1016/j.jbusres.2011.01.010
- Rutha, N., Bakhtiar, T. & Kirbrandoko. (2019). *The Brand Ambassador Effectiveness on Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone*, 44-50.
- Sadrabadi, A. N., Saraji. M. K. & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media, II(3), 54-70.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Perada Media.
- Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3
- Sidarth, B. & Yuvraj, N. (2016). Impact of Brand Ambassador on consumer shopping behaviour on online portals, V.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Simamora, Blison. (2005). *Analisis Multiivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Siregar, P.N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Men's Biore di Bandung Utara).
- Soniya, K. & Raja, S. (2018). A Study On The Role Of Brand Ambassadors In Consumer Buying Behaviour Of Soft Drink, 6(3), 262-267.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, Refika Aditama.
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Switala, M., Reformat. B., Gamrot, W. & Reformat, K. B. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers, 33(3), 97-119.
- 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*, 292-303.
- Wairimu, B. L., Wanyoike. & Wagoki, J. (2019) Influence of Brand Ambassadorship on Positioning of Kenya as an Investment and Tourism Destination, III(6), 7-16.
- Wiratna, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.