

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Al., K. et. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Allen Mike, Scott Titsworth, S. K. H. (2008). *Quantitative Research in Communication*. SAGE Publications.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 53.
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Chan, T.-J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521–527.
- Creswell, J. W. (2013). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating*. W. Ross MacDonald School Resource Services Library.
- DeCarlo, Gunner, Jared Cornell, Lund Research Ltd. (2022). *British Library Board. (n.d.). Descriptive research questions*.
- Effendi, M. (2007). Paradigma Penelitian Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(2).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 240–261. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1533>
- Febtriko, A. (2017). Pemakaian mobile robot dalam meningkatkan perkembangan kognitif anak usia dini di taman kanak-kanak. *RABIT: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 25–135.
- Friska Yolanda. (2023). *Rudiantara: E-commerce Masih Jadi Penopang Ekonomi Indonesia 2023*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rox9dm370/rudiantara-ecommerce-masih-jadi-penopang-ekonomi-indonesia-2023>
- Hardani, P. T., Perwito, D., & Mayzika, N. A. (2021). Review Artikel: Isolasi Kitin Dan Kitosan Dari Berbagai Sumber Bahan Alam. *SNHRP*, 3, 469–475.
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*.
- Heryana, A. (2020). Buku ajar metodologi penelitian pada kesehatan masyarakat.

Bahan Ajar Keperawatan Gigi, June, 1–187.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085(1375)*, 161–171.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kompas.com. (2023). *Layanan E-commerce Mendominasi Pasar Ekonomi Digital Indonesia*. <https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia?page=all>
- Kotler, P. and A. (n.d.). *Principle of Marketing. Jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management, 15th. New Jersey Edition: Pearson Pretice Hall. Inc*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson, 803–829*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, 15(2)*, 147–154.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi*.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management, 9(1)*, 34–49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i1.2785>
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Philip, K., Gary, A., & Marc, O. O. (2018). *Principles of Marketing (-Global Edition)*. Pearson Education.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Itizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 6(2)*, 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>

- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusyandi. (2023). *TikTok Lebih Unggul dari Shopee Sebagai Platform Live Shopping Terutama Bagi Para Seller, Ini Perbandingannya*. <https://www.gorajuara.com/teknologi/1009499314/tiktok-lebih-unggul-dari-shopee-sebagai-platform-live-shopping-terutama-bagi-para-seller-ini-perbandingannya>
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*.
- Septian Deny. (2023). *Artis Raup Cuan Miliaran Rupiah dari Live Shopping, Benarkah?* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5384775/artis-raup-cuan-miliaran-rupiah-dari-live-shopping-benarkah>
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising Promotion of additional aspects of integrated communication 1(5)*.
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi analisis data dan interpretasi hasil untuk penelitian sosial kuantitatif*. Refika Aditama.
- Solikha, R. M. M., & Azizah, N. (2023). Analisis Antusiasme Belanja Online melalui Sales Promotion, E-commerce Shopping Motivation, dan Lifestyle Shopping dengan Consumptive Behaviour sebagai Variabel Intervening (Study pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8151–8165.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Togodly, E. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(July), 1–23.
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, I(2), 46–65. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Von Felbert, A., & Breuer, C. (2022). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(4),

440–458.

Walidaini, B., & Arifin, A. M. M. (2018). Pemanfaatan internet untuk belajar pada mahasiswa. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 3(1).