



DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Fimansyah, Anang (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media
2. Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
3. Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Dalam Z Zanaveda (2021).
4. Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). Principles of Marketing. Edisi 17e. Jakarta: Penerbit Erlangga..
5. Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6. Jilid 1. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
6. Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV ,
7. Priansa, D.J . (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Journal

1. Aulia, M. K. (2018). Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *e- Proceeding of Management*, 2569–2576.
2. Darmawan dan Erni. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada Penggunaan *Smartphone Oppo*) *e- Proceeding of Management* Vol. 6 No.2.
3. Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage. Dalam Triandewo dan Yustine (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 22, No. 1, Juni 2020.
4. Indrawati. (2016). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.
5. Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*,2(2), 113-126.
6. Lau dan Lee (2005) *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management*. Dalam Basuki (2017). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26, No.02, Desember 2017.



Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty*. Jurnal of Market ± focused management. Dalam Bambang, Abas dan Heriyanto, Heriyanto (2017). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. JOM FISIP Vol. 4 No.2.

Putra, M. A. (2020). Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Rosdiana, et al. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha: Vol.11, No. 1.

Royan, F. M. (2015). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Dalam Fauzi, M., Mardani, M.R., & Rahman, F. (2016). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Yustiana Clarisha dan Jamiat Nuslih (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segementasi Pria di Indonesia. e- Proceeding of Management: Vol.8, No.2 April

Website

Tokopedia (2019, 07 Oktober), Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Diakses melalui: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-company-brand-ambassador/>

Jayani. H. Dwi (2021, 11 Juni), Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. Databoks, Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.