

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2021). *Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelasannya.* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasannya/amp> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022)
- Albert, F. (2015). *Analisis Pengaruh Iklan Edukasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Versi Jkt48).* *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1).
- Amani, Natasha Khairunisa. (2022). *Survei: Shopee Jadi E-commerce Paling Diminati di Indonesia* <https://m.liputan6.com/amp/5049331/survei-shopee-jadi-e-commerce-paling-diminati-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022)
- Badan Pusat Statistika. (2020). <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html> (Diakses pada tanggal 11 September 2022)
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). *Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya.* *TEKMULOGLI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda.* *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 393.
- Darmawan, E. S. (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021.* <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?amp=1&page=2>. (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2022)
- DEW, I.R. (2022) *Maaf Tokopedia dan Bukalapak, Ini Marketplace Favorit UMKM RI.* *Maaf Tokopedia dan Bukalapak, Ini Marketplace Favorit UMKM RI* (cnbcindonesia.com) (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022)
- Fajriah, W. (2022). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota->

yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567?showpage=all(Diakses pada tanggal 11 September 2022)

- Firmansyah, M. W. (2022). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. Jurnal Inovasi Penelitian, 3*(3), 5147-5156
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Frontier. (2022). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee# (Diakses pada tanggal 11 September 2022)
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. C., & Susilo, D. (2021). *Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 5*(2).
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Journal of Applied Business Administration, 2*(1), 152-165.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)*. *Eksekutif, 15*(1), 133-146.
- Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (Diakses pada tanggal 29 September 2022)
- Karim, A. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar)*. *Movere Journal, 1*(1), 1-13.
- Kompas. (2022). *Daftar Aplikasi yang Paling Sering Dipakai Pengguna Internet di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/13/12030087/daftar-aplikasi-yang-paling-sering-dipakai-pengguna-internet-di-indonesia>. (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022)

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Airlangga
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). *Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). *Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2292-2301.
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2019). *Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak*. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3).
- Nur, A., & Firdaus, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>. (Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022)
- Pomalaa, L. (2018). *Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Priangani, A. (2013). *Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global*. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Rantung, A. J. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Tagline On Gen-Z Brand Awareness Of Tokopedia*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Rinjani, S., & Hasanah, U. (2019). *Pengaruh Laba Bersih dan Arus Kas Operasi Terhadap Dividen Tunai (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018)*. *Journal of applied managerial accounting*, 3(2).
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, M. A. (2021). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80-92.
- Saputro, A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Seluler. (2018). *5 Kota ini Paling Banyak Jumlah Pembelanja Online* <https://selular.id/2018/06/5-kota-ini-paling-banyak-jumlah-pembelanja-online/> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022)
- Sharma, R. A. H. U. L., & Sharma, S. K. (2015). *An Emperical Research on Influence of Viral Marketing On Consumers Buying Decisions*. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 4(5), 171-186.
- Shopee. (2022). <https://careers.shopee.co.id/about> (Diakses pada tanggal 9 September 2022)
- Shopee. (2022). <https://shopee.co.id/> (Diakses pada tanggal 9 September 2022)

- Sitorus, A.S, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung:Penerbit Media Sains Indonesia.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Penerbit: Universitas Persada Indonesia Yai Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Widjaja, Y. R. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224-230.
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2019). *Efektivitas Tagline# DijaminOri terhadap Brand Awarness E-Commerce JD. ID*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(4), 211-225.
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi*. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 149-157.
- Yung, D., & Sukendro, G. G. (2022, April). *The Role of Brand Ambassador on Advertising in Building Brand Awareness (A Case Study of# Selaludadeselalubisa BTS Ads)*. In *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1196-1200). Atlantis Press.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). *Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.