

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Mei 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-denganpengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Amalia T. & Riva'I R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja.
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Antara News. (2024) APJII: Pengguna internet Indonesia tahun 2024. <https://www.antaraneews.com/berita/3979335/apji-pengguna-internet-indonesiatahun2024-capai-795-persen>
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT. RajaGrafindo Persada
- Atun Mumtahana, H., Nita, S., & Winerawan Tito, A. (2017). khazanah informatika Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran (Vol. 3, Issue 1).
- Cicik, H., & Handayani (2019). Pemasaran Kewirausahaan melalui E-commerce Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/395/280>
- Dinnie, K. (2010). *Nation branding: Concepts, issues, practice. In Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* <https://doi.org/10.4324/9780080554570> Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Emy Rizka Fadilah (ed.)). CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Penerbit Qiara Media.
- Hendarsyah, Decky. 2020a. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan". JPS (Jurnal Perbankan Syariah) 1 (1): 85-96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>
- Hogan, S. (2007). *Employess and Images: Bringing Brand Image to Life (2nd Annual)*. Lippincot Mercer

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Kolinug, M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) *The Effect Of Ambassador Brand and Brand Image on Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study on SAM Ratulangi University Students)*. In *101 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).
- Kotler, P. & Keller K.L, 2016, *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Inc, USA*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Indeks: Jakarta
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Wiley
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1), 1–18.
- Pradana D., Hudayah S., dan Rahmawati (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Purwati A., & Cahyanti M. (2022) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i1.526>
- Rahmawati H., Supriyono, & Fitriyah Z. (2022) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. <http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-commerce dalam Pengembangan Bisnis
- Rejeki, L. S., Sabardini, E., Ilmu, S. T., Ykpn, M., & -Indonesia, Y. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. In *Sri Ekanti Sabardini* (Vol. 4, Issue 2).
- Risky, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(2), 1–14
- Sasana Digital. (2024, Januari 5). 25 *Marketplace Online* Terbesar di Indonesia dari <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-duluperbedaannya/>

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyana A. & Aminah S. (2024) Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020a). Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Stratergi Pemasaran* (4th ed.). Andi: Yogyakarta.
- Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., Gee, L., Varley, R., Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N., & Gee, L. (2019). *Fashion Marketing Communications*. In *Fashion Management*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50819-5_7 Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.