

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, A. W. K. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. 8(1), 21–34.
- Andita, A. C. (2017). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Damra Gusdaputra dkk (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pekanbaru)*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol 11 No. 1
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gatot Suhendra, Iwan Krisnadi. (2020). *Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini*. 29
- Kotler, Philip & Armstrong (2015), “*Marketing Management*” 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, , hal. 146
- 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).
- Maharani, A.D. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). *Metodologi Penelitian*. In

Metode Penelitian. Adi Buana University Press. www.unipasby.ac.id

Nisfatul (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Al Kharaj Journal. Vol. 4 No. 5

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect of EWOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1071(1)

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness*. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9(4), 357–380

Salsabila Ingrid Widya Septi, and Satria Bangsawan. *The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung)*. Ijori Journal Vol. 3 No. 2 (2023): 1-7

Septi, S. I. W., & Bangsawan, S. (2023). *The Influence of NCT 127 as a Brand Ambassador and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site (Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung)*. *International Journal of Regional Innovation*, 3(2).

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu*. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 975–985

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta