

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. edited by Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Duwi, Santi, and Putri Nugroho. 2022. "Research in Business & Social Science The Impacts of Social Media Influencer ' s Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation : Study on Consumers of Korea Cosmetic Product." 11(5):20525.
- Erawati, Sherly Hesti, Novika Salsabila Amalia, Hanif Mauludin, and Yuyuk Liana. 2023. "Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian (The Role of Brand Image as a Celebrity Endorser Moderator in Purchasing Decisions)."
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan ShopeeFood Di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 39- 49.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Sjopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*.
- Gita Medinna, Imanuddin Hasbi. 2020. "Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)." *Menara Ekonomi* 6.
- Hsueh-yi Lu. 2021. "The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorsers ' Credibility On Purchase Intention." 14(2):200–211.
- Kusuma, C. R. (2021). PENGARUH TRAFFIC TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE MC DONALDS

- PADA PLATFORM SHOPEE FOOD. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 12.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Maukana, D. (2022). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA FITUR SHOPEE FOOD PADA APLIKASI SHOPEE* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Nadia Shyfa Mourizka, Pramitha Aulia. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *E-Proceeding of*

Management 7(2):3616–34.

- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal*, 9(1), 01-13.
- Nansya Azzahra Sahdanira. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Brand Image Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian.” *Perpustakaan Digital ITB*.
- Novitasari, Dwi. 2022. “Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian.” 2(2):418–35.
- Nurhasanah. 2020. “Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Di Tokopedia).” *Universitas Mercu Buana*.
- Royan, F. M. 2017. *Marketing Selebritis, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Simangunsong, R. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131-149.
- Saharani, Nadia Nur, Awin Mulyati, and Anom Maruta. 2023. “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya.” 56–60.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2022). analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di pt. Indogrosir manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 754-764.
- Terence A. Andrews, J. Craig., Shimp. 2018. “Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.” *United States of America: Cengage Learning* 10.
- Virginia, and Lina Sinatra Wijaya. 2020. “Analisis Aisas Model Terhadap 3%76 ())((&7’

- Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer.” *Journal Komunikasi*, 11(30). doi: DOI: <https://10.31294/jkom>.
- Windyastari dan Sulistyawati. 2018. “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7:12. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD>.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wijaya, S. (2022). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA T ANGERANG* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).