

DAFTAR PUSTAKA

- Anandan, R., Sipahimalani, R., Saini, S., Bharadwaj, A., Beattie, R., Kim, D., et al. (2017, Desember). *e-Conomy SEA Spotlight 2017: Unprecedented growth for Southeast Asia's \$50B internet economy*. Dipetik Januari 17, 2019, dari Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-spotlight-2017-unprecedented-growth-southeast-asia-50-billion-internet-economy/>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Ayuwuragil, K. (2018, Februari 19). *Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta*. Dipetik Maret 01, 2019, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180219160127-192-277197/pengguna-internet-indonesia-capai-143-juta>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Journal of Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Fianto, A. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Gita, D. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id*. Skripsi Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 620-626.
- Herawati, M. (2018, Desember 07). *HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!* Dipetik Maret 06, 2019, dari Petisi Online [change.org](https://www.change.org):

<https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Jacqueline, & Kusniadji, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2), 363-370.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Kesumawati, N., Retta, A., & Sari, N. (2017). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New York: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology* (1st ed.). Bookbon.com.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Harlow: Pearson.

Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi

- pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1-7.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.). Pearson.
- Masyita , D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB UMB Yogyakarta*, 3(1), 41-47.
- Masyita, D. A. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'OREAL PARIS (Studi pada konsumen L'OREAL Kota Bandung)*. Skripsi Universitas Telkom Bandung: tidak dipublikasikan.
- Pike, A. (2015). *Origination: The Geographies of Brands and Branding* (1st ed.). Willey-Blackwell.
- Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement as one of nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal*, 30-38.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2, 1-12.
- Priyatno, D. (2014). *Belajar Praktik Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-10.

- Putri, S. R., & Rizki, A. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rahmiasri, M. (2018, Desember 11). *Reaksi Netizen Soal Iklan Blackpink yang Dihentikan KPI*. Dipetik Februari 18, 2019, dari kumparan.com: <https://kumparan.com/@kumparank-pop/reaksi-netizen-soal-iklan-blackpink-yang-dihentikan-kpi-1544529188190357011>
- Riduwan, & Sunarto, H. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54-70.
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 702-709.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sundayana, R. (2014). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Susanti, I. (2018, Desember 13). *Indonesia Masih Jadi Andalan*. Dipetik Februari 14, 2019, dari Koran Sindo: http://koran-sindo.com/page/news/2018-12-13/2/3/Indonesia_Masih_Jadi_Andalan
- Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning terhadap Brand Equity (Survei pada konsumen pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 81-97.
- Widhiarsono, W. (2010). *Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons*. Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta: tidak dipublikasikan.
- Ziporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Services*, 3(5), 178-188.