

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adiputra, N., & Magnadi, R. H. (2018). Analisis Pengaruh Desain Produk, Perceived Value, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Sepatu Nike Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 613–623.
- Agung, H., Farady Marta, R., Kembau, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisiplinary*, 1(4), 366–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4>
- allstars.id. (2024). Diambil 17 Februari 2024, dari <https://www.allstars.id/>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia, 8(2), 2074–2082.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Diambil 5 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Antaranews.com. (2018, November 17). Peminat membludak, Shopee tambah bangku untuk konser Blackpink. Diambil 8 Oktober 2023, dari <https://www.antaranews.com/berita/769241/peminat-membludak-shopee-tambah-bangku-untuk-konser-blackpink>
- Arman, A. A., & Sidik, A. pahrul. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). Dalam *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (hlm. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969826>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., ... Ash Shadiq. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bambang, S., & Pambudi, S. (2019). Digital Marketing As an Integrated Marketing Communication Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa). *Journal of Management Studies*, 13(3), 121–151.

- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee), 8(2), 865–873.
- Fauziah, F. (2023). Concept Analysis of Web and Mobile Based Company Management Information Systems (Case Study of Shopee E-Commerce Company). *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(2), 153–156.
- Feramayasari, K., & Wiedarti, P. (2020). A Critical Discourse Analysis on Shopee 12.12 Birthday Sale Advertisement. *Journal of English Language Teaching and Linguistics) e-ISSN*, 5(1), 121–130. Diambil dari [www.jeltl.org](http://www.jeltl.org)
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Sleman: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi) (Pertama)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147–5156.
- Firyal, A., Anggraini Oktaviana, Khotimah, U. K., Jamiati, & Murdiana, V. A. (2022). Analisis Potensi Pelanggaran Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana. *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). The Influence of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform Shopee. *Agustus*, 6(2), 4047.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed.). Inggris: Pearson Education .

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Begerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Inggris: Pearson Education.
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. Juli. Diambil dari [https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo\\_Katadata\\_Ecom-Report.pdf](https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf)
- Leana, N. F., Putu, N., Yanti, S., Made, I., Andika, A. R., Nyoman, N., ... Susanto, C. (2022). Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Penggunaan Artis Korea Sebagai Bintang Iklan E-Commerce Indonesia. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora*, 5(2022), 525–530.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–14.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, L. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, 3(2), 584–590.
- Mubarok, I. (2019, Maret 7). 9 Cara Menurunkan Bounce Rate pada Website dan Blog. Diambil 20 Februari 2024, dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-bounce-rate/>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Implementation dan Action*, 2(2), 82–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nofiawaty, Fitrianto, E. M., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics And Business*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Puddin, K. (2023). *Panduan Skripsi Program Studi Kewirausahaan dan Bisnis Digital*. Medan: Fakultas Ekonomi Unimed.



- Purnamartha, E., Asifa, B., Ernawati, & Cicin, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Penjualan Album K-Pop. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 4, 417–424.
- Rasul, T., & Lim, W. M. (2023). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 352–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Rebecca, N., Fellysia, C., F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santosa, S., & Tumanggor, T. C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1).
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2, 54–70. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Sharif, O. O., & Lestari, M. C. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyalty (Case Study On Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1334–1348.
- Shopee. (2023). Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diambil 6 Oktober 2023, dari <https://careers.shopee.co.id/>
- Shopee Indonesia. (t.t.). Tentang Shopee - Karir. Diambil 20 Februari 2024, dari <https://careers.shopee.co.id/about>
- Similarweb. (2020). Similarweb:Website Traffic-Check and Analyze Any web. Diambil 20 Februari 2024, dari <https://www.similarweb.com/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syahrani, M., Salsabila, Y., & Claretta, D. (2022). Kredibilitas Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Shopee. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 2961–7529.

- Tarigan, M. (2021, Oktober 29). 5 E-Commerce yang Paling Populer di Media Sosial. Diambil 21 November 2023, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1533984/5-e-commerce-yang-paling-populer-di-media-sosial>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2022). The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce, *13(15)*, 2152–2164.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)*. Medan.
- Wang, F., & Hariandja, S. (2019). *The Influence of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia*.
- Wibowo, C. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Product Innovation Terhadap Customer Interesting dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Skripsi)*. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.