

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Komala, L. (2004). *Komunikasi massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. (H. 3).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asiani Febri. (2020). *Persuasive Copywriting : Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Azwar, Saifudin. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajaj, K., & Nag, D. (2005). *E-commerce*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Pub.
- Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New York: Pearson Education, Inc. (H. 25, 79, 144, 159-163).
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah Anang. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Qiara Media. (H. 65-66, 137-140).
- Flew, T. (2002). *New Media*. Australia & New Zealand : Oxford University Press.
- Gujarati, D.N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid 1*. Penerjemah: Julius A. Mulyadi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ismail Fajri. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta : Kencana.
- Panuju Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Indiarto, Fidelis. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing an Introduction*. Pearson Prentice
Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th edition)*. Pearson (H. 77-78).

- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan Robert. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn W. Stephen & Foss A. Karen. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publication, Inc (H. 18).
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group. (H. 2, 6-9, 17).
- Nasution. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT. Indeks Jakarta.
- Parente, D. & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2015). *Advertising Campaign Strategy*. Cengage Learning. (H. 148-149).
- Parente, D. (2006). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. South-Western. Thomson (H. 18-20).
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Rumondang Astri, etc. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Santosa & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel&SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset (H.248).
- Setyosari Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan Edisi Keempat*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Shimp. A Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga (H. 437-446).
- Siagian Dergibson. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. (H. 259).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sutojo Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka. (H. 82).
- Suyanto. M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. ANDI. (H. 10-11).
- Suyanto M. (2005). *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Triadi Dendy & B. Sukma Addy. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Wiratna Sujarweni. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press (H. 193).
- West, R., & Turner, L. (2014). *Introducing communication theory*. New York: McGraw-Hill Education. (H. 4-8).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia. (H. 5-6).
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka.
- Skripsi & Jurnal :
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Raswen, Nabila Rima. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau*. Skripsi, Universitas Riau.
- Rastati, R. (2018). *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta*. Diakses 18 September 2020, *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. doi: 10.31800/jtp.kw.v6n1.p60—73
- Roy, Subhadip. (2012). *To Use the Obvious Choice: Investigating the Relative Effectiveness of Overexposed Celebrity*. Diakses 18 September 2020. Diakses dari http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_22/SubhadipRoy-AcademicArticle.pdf
- Sukmawati dan A Suyono. (1994). “Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endoser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol 3 no 1, Maret

Sumartio Gisella (2017) Efektivitas dari Brand Ambassador Shu Uemura Dalam Peningkatan Minat Beli Konsumen Shu Uemura di Universitas Pelita Harapan. Skripsi, Universitas Pelita Harapan.

View of Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. (2020). Retrieved 13 September 2020, from <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>

Watie, E. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69. doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270

Winoto Yunus. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. Retrieved 21 September 2020, Fikom Universitas Padjadjaran.

Website :

Andriawan, F. (2019). Melihat Strategi Iklan Tokopedia yang Berbeda dari Marketplace Lainnya. Diakses 26 September 2020, dari <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/strategi-iklan-tokopedia/>

Aryanto Agus. (2018). 5 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi. Diakses 3 September 2020, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi>

CNN Indonesia. (2020). Berita Harian BTS. Diakses 14 September 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/tag/bts>

CNN Indonesia. (2020). Tokopedia-Shopee Paling Nafsu Jadi Ecommerce Nomer Satu Di RI. Diakses 6 August 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200311204218-206-482652/tokopedia-shopee-paling-nafsu-jadi-ecommerce-nomer-satu-di-ri>

CNN Indonesia. (2020). Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020. Diakses 2 September 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>

Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. (2020). Diakses 13 September 2020, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Digital 2019 Indonesia. (2019). Diakses 21 September 2020, dari <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>
- Ekasari, E. (2011). Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita & Pria. Diakses 3 October 2020, dari <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-1745538/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita--pria>
- Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (2015). Diakses 14 September 2020, dari http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do
- Ismail & Sumarni. (2019). Ini Alasan Tokopedia Gandeng BTS Jadi Brand Ambassador. Diakses 7 October 2020, dari <https://www.suara.com/entertainment/2019/10/08/121903/ini-alasan-tokopedia-gandeng-bts-jadi-brand-ambassador>
- Indonesia Negara Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Dunia. (2019). Diakses 26 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Kristo, F. (2020). Riset Belanja Online: Wanita Lebih Sering, Pria Lebih Boros. Diakses 26 September 2020, dari <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>
- Kompas. (2018). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita Halaman all - Kompas.com. Diakses 13 September 2020, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Kusumapradja Alexander. (2020). 8 Perbedaan Antara Generasi Millennial Dengan Gen Z. Diakses 28 December 2020, dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/7/2020/21101/ini-dia-8-perbedaan-antara-generasi-millennial-dengan-gen-z>
- Muazam,R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial. Diakses 15 September 2020, dari <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Memahami Demam K-pop di Indonesia. (2017). Diakses 14 September 2020, dari <https://rappler.com/world/bahasa-indonesia/memahami-demam-k-pop-indonesia>

- Mengapa Brand Perlu Menggunakan Iklan Digital?. (2020). Diakses 21 September 2020, dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/mengapa-brand-perlu-menggunakan-iklan-digital>
- Pahlevi. (2019). Pengertian Brand Ambassador. Diakses 3 October 2020, dari <https://www.pahlevi.net/pengertian-brand-ambassador/>
- Rakasiwi, N. (2019). Trend Korean Wave di Indonesia - Indikatornews.com. Diakses 14 September 2020, dari <https://indikatornews.com/trend-korean-wave-di-indonesia/>
- SPSSIndonesia. (2016). Diakses 16 November 2020, dari <https://spssindonesia.com/>
- Statistikian. (2012). Diakses 16 November 2020, dari <https://www.statistikian.com>
- Times, I., & Shemi, H. (2018). Nih Daftar E-commerce yang Paling Oke untuk Millennials. Diakses 13 September 2020, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/nih-daftar-e-commerce-yang-paling-oke-untuk-millennials/full>
- Tokopedia. (2019). Diakses 6 August 2020, dari <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Tokopedia. (2020). Diakses 6 Agustus 2020, dari <https://www.tokopedia.com/about/>
- Uji Validitas dan Reliabilitas. (2014). Diakses 16 November 2020, dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20kecermatan%20pengukuran>.
- Wordplay di Balik Iklan BTS Tokopedia. (2019). Diakses 14 September 2020, dari <https://era.id/lounge/24628/iwordplay-di-balik-iklan-bts-tokopedia>