

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. USA. Pearson Education.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016 *Marketing Managemen* 15 Th Edition Pearson Education, Inc.
- Lea Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA. Wiley
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* . Jakarta: Salemba Empat
- Muchson, M. 2017. *Statistik Deskriptif*. Bogor. Guepedia.
- Musfar, Tengku Firlil. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat. Penerbit Media Sains Indonesia
- Peter , J. Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta. Media Komputindo.
- Shimp. 2010. *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated. Marketing Communication*, 8th.
- Sugiyono. 2015. *Statisti Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Widyatama, Renda. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. Pustaka Book Publisher.
- Gunawan, F. 2015. Efektivitas Penggunaan Ashraf dan BCL Sebagai Celebrity endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let's get Rich dengan Menggunakan Model TEARS. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 3, No. 2, pp 5-6.
- Natalia, S. And L. J. Rumambi. 2013. Analisis Prediksi/Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Nrand Endorser Untuk Membangun Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No.1, pp 3.
- Nurlela, E., O. Kiswati., S. Pudjawati. 2019. Analisis Penggunaan Celebrity Endorset Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial

Instagram Di Lingkungan Mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. Vol. 4, No.2, pp. 7

Pratiwi, D. E., A. Mustikasari., F. H. Hanifa. 2020. Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index. *E-Proceeding Of Applied Science*. Vol. 6, No. 2, pp 3.

Premnath, D. 2018. Measuring The Celebrity Brand Image Match Up Through Tears Model. *International Journal Of Basic And Applied Research*. Vol. 8, No. 9.

Ruruk, A. 2021. Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia Versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) Dengan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Manajemen*. Vol.1, No.1

Databoks. 2019. *Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/>

Databoks. 2019. *Shopee jadi e-commerce paling top dari masa ke masa*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/>

Databoks. 2020. *Shopee e-commerce dengan pengunjung situs tertinggi kuartal II 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/>

Ginee. 2021. *Daftar Brand Ambassador Shopee*. <https://ginee.com/id/insights/daftar-brand-ambassador-shopee/> 2021

Iprice. 2021. *Map Of E-Commerce*. <https://iprice.co.id/>

Tokopedia. 2021. 2021 Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus BTS dan Blackpink. <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>

SimilarWeb. 2021. *Tokopedia.Com Vs Shopee.Co.Id*. <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/>

WHO. 2021. *How Is Covid-19 Transmitted*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/>