

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–11.
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Thesis*.
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). *Iswanto dan Sanaji (2021)*. 9, 380–391.
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 963–970. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009>
- Marpaung, N. N. (2022). Relationship of Brand Ambassadors with Interest to Buy: Lazada e-Commerce Study. *Jurnal Office*, 7(2), 341. <https://doi.org/10.26858/jo.v7i2.31374>
- Molina, A. E., Christien, F., Yosefina, K. I. D. D. D., & Markus, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Undana kota Kupang The Effect Of Brand Ambassadors Through Brand Image As An Intervening Variable On The Intention To Buy Handbody Citra Of. *Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Handbody Citra Pada Mahasiswa Undana Kota Kupang*, 4, 435–444.
- Mysha Nevianda Tuzzahra. (2018). *Jurnal Tambahan*.
- Nurhuda, M. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)*. 1–11.
- Prasetio, E., & Purnamawati, D. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. Retrieved from <http://jdm.unnes.ac.id>

- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53–69.
- Ridwan. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif* (A. E. Pratama, Ed.). Medan.
- Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 4–5. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2880>
- Sari, C. A., & Sari, I. (2020). *Bina Sarana Informatika Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, 10450 1. 2.*
- Satria Tirtayasa, Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta, Ed.). Bandung: CV. Santrock, John W (2003).
- Sutalibani, S., Utomo, K., Jakarta, U., Pulomas Barat No Raya, J., Putih, K., Pulo Gadung, K., & Jakarta Timur, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 05(01), 1415–1419.
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce*. (Figure 1), 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Fortuna, M. L. E., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Starbucks Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–11.
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar). *Thesis*.
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). *Iswanto dan Sanaji (2021)*. 9, 380–391.
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.

<https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>

- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 963–970. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009>
- Marpaung, N. N. (2022). Relationship of Brand Ambassadors with Interest to Buy: Lazada e-Commerce Study. *Jurnal Office*, 7(2), 341. <https://doi.org/10.26858/jo.v7i2.31374>
- Molina, A. E., Christien, F., Yosefina, K. I. D. D. D., & Markus, B. (2023). Pengaruh Bran Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Undana Kota Kupang The Effect Of Brand Ambassadors Through Brand Image As An Intervening Variable On The Intention To Buy Handbody Citra Of. *Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Handbody Citra Pada Mahasiswa Undana Kota Kupang*, 4, 435–444.
- Mysha Nevianda Tuzzahra. (2018). *Jurnal Tambahan*.
- Nurhuda, M. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)*. 1–11.
- Prasetio, E., & Purnamawati, D. (2022). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. Retrieved from <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ramadhoani, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53–69.
- Ridwan. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif* (A. E. Pratama, Ed.). Medan.
- Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). Shopping Lifestyle Generasi Millennial dalam Trend Preloved Fashion. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 4–5. Retrieved from <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2880>
- Sari, C. A., & Sari, I. (2020). *Bina Sarana Informatika Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, 10450 1. 2*.
- Satria Tirtayasa, Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta, Ed.). Bandung: CV. Santrock, John W (2003).
- Sutalibani, S., Utomo, K., Jakarta, U., Pulomas Barat No Raya, J., Putih, K., Pulo

Gadung, K., & Jakarta Timur, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 05(01), 1415–1419.

Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce*. (Figure 1), 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>