

DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. (2023, Maret). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aditya Saputra, B. S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions at Tokopedia Marketplace on Kahf Skincare Product Among Gen Z. *Management Studiess and Entrepreneurship Journal Vol 5, Issue 2* .
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shoope. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Davle, b. D. (2024). *Teori Pengaruh Sosial: Sebuah Refleksi Dalam S. Papagiannidis*. Inggris: International Creative Commons.
- Ferdiana Fasha, A. R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli; Brand Ambassador dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 30-42.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Berbasis Social Media Marketing. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Handrito, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap customer loyalty melalui variabel customer satisfaction pada konsumen skincare di Indonesia . *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* , 743-754.
- Haniza, A. H. (2021). *Periklanan Konsep dan Teori* . Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Hatammimi J., & S. (2015). The relation of social media understanding to way of starting business. *Advanced science letters* , 1398-1402.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *KevinManajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* . Indonesia: Prenadamedia Group.
- Lintin, I. Y. (2023, December). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!*
Retrieved from Kompas.co.id.
- Mali, S. (2025). *Fast Moving Consumer Goods- FMCG Market Report 2025 (Global Edition)*. Cognitive Market Resereach.

- O.O, J. H. (2015). The Relations of Social Media Understanding to way of starting bussines. . *Advanced Science Letters* , 1398-1402.
- Rahardjo, D. M. (2022). Pengaruh pemasaran produk personal care pria Kahf melalui internal dan external social influencer terhadap minat pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening di kota Semarang . *Diponegoro Journal og Management* , 2.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari). *We Are Social Hootsuite* . Retrieved from We Are Social Hootsuite : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer As A Digital Marketing Strategy*. Malang: Selaksa Media.
- Sharif, J. H. (2015). The relation of social media understanding to way of starting business. . *Advanced Science Letters* , 1398-1402.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other aspect of Integrated Marketing Communications* . Mason, Ohio : South Western Cengage Learning .

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga, Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.

Wijayati, H., & Murdani, A. D. (2024). *Metode Pemasaran Digital*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.

Wimmer, R. &. (2014). *Mass Media Research* . Boston, USA : Wadsworth.