

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012).
- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Journal Of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Andini, R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisioen Process Of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girld group Blackpink as Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3146–3153.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian Smartphone Realme : Studi pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100–114.

Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.

Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08(02), 204–212.

Berlina, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(01), 27–34.

Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(2), 83–93.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Global Edition*.

Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.

Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2019). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 6(1), 1–15.

Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *E-Proceeding of Management ISSN: 2355-9357*, 6(2), 2341–2347.

Darwin, M., Sylvia, M. R. M., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N. H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Vianitati, B. P. P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode*

Penelitian Pendekatan Kuantitatif (T. S. Tambunan (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

David Bong, S., Wishman Siregar, B. S., & Segoro, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 17–27.

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Dewi, M. M., & Rohana, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Insight Management Journal*, 3(2), 193–199.

Dewi, R., & Fadli, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 7(3), 14–26.

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2019). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>

Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand ambassador, Brand image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3314080>. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Penerbit Pustaka Ilmu*. Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *CV. Pustaka Ilmu Group*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 198–205.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett di kota Medan. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(1), 11–19.
- Ihya, N. H. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthpone Realme (Studi Kasus pada

- konsumen smartphone realme di Brondong Lamongan). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 3(1), 1–11.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *EProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaom di DIY. *Journal Competeny of Business*, 5(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI(1).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128–136.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Masruroh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Galaxy. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1), 89–99.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83.
- Muis, M. A., Supartono, & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Dan Inovasi Produk Apple pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian di PT Erajaya Swasembada Tbk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 363–368. <https://doi.org/ISSN : 2598-8301>
- Musnaini. (2020). Digital Marketing. In CV. Pena Persada. CV. Pena Persada.
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 1–13.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).

Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 414–422.

Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150–161. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>

Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. SIBUKU MEDIA.

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.

Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.

Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80.
<https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>

Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2018). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital

dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–19.

Prasetyo, P. E., & Utama, A. (2022). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 458–466.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.

Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>

Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–15.

Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe

di kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734–743.

Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221–1229. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.125>

Rahayu, D. S., Wisnu, S., Alam, W. Y., Pgri, U., & Surabaya, A. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store). *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 2746–8607.

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Rani, E. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–21.

Ristyanadi, B., & Jayanti, Y. R. D. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, III(2), 691–702.

Rossanty, Y., Tuah, M. D., Nasution, P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.

Safitri, N., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Guffy Cell

- Banyumanik Semarang). *Journal of Management*, 9(1).
- Saputra, M. R., Ridwan, H., & Argo, J. G. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Satriadi, Wanawir, Hendiyani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 62(3), 32–40. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Taopik, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)*. 76–117.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Virginia, & Wijaya Sinatra, L. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “ Bts Effect ” Sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 93–100. <https://doi.org/https://10.31294/jkom>

Widiastuti, E., & Surendra, A. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1469–1475. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/882/595>

Wulandari, C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4).

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Universitas Muria Kudus.