

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). *Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review*. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Adi Ahdiat. (19/03/2024). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Pengguna* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>.
- Adriansyah, M. A., & RahmanM. T. (2022). Shopping Orientation and Trust in Online Stores Towards Impulse Buying. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(3), 441. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.441>
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Ahadiyah, A., Faqih, A. R., Alfiyyahnita, T., & Sudrajat, A. (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 604-614.
- Akram U, Hui P, Khan MK, Yan C, Akram Z. Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*. 2018; 10(2):352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Al Mutanafisa, T. (2021). *The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Annissa Mutia. (2022, December 5). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Angin, S. A. P., Birahmani, N. A., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kecepatan Akses Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 325-334.
- Anggaranie, G., & Indonesia, J. C. S. C. (2017). *Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya*. Junior Consultant Supply Chain Indonesia Perkembangan.

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Andarini, S. (2023). *THE EFFECT OF THE BTS AS A BRAND AMBASSADOR AND SALES PROMOTION ON THE IMPULSE BUYING OF TOKOPEDIA CUSTOMERS ALL OVER INDONESIA IN THE TOKOPEDIAxBTS 12TH ANNIVERSARY EDITION EVENT*. JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS, 9(2), 104-117
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Amir, A. S., Sos, S., Saniah, J., Sufri, A., Chadijah, I., Nursyahbani, K., ... & Aisah, S. N. Strategi Marketing Brand Ambassador Produk Perawatan Wajah Sasmita Skin.
- Asytuti, R., & Astuti, L. W. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(3), 131-142.
- Barker, et al . 2002. *Reserch Methods In Clinical Psychology*. John Wiley & Sons Ltd. England.
- bithourproduction. (2024). 7 Manfaat Branding Produk yang Menjanjikan dan Sering Dilupakan Marketer. <https://bithourproduction.com/blog/manfaat-branding-produk/#>
- brankasbro.id, (2024). Merek dan Kepercayaan Konsumen: Membangun Hubungan. <https://brankasbro.id/merek-dan-kepercayaan-konsumen-membangun-hubungan/>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel

- Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1).
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2023). PIUS, E. E. BRAND AMBASSADOR AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN RIVERS STATE GODSWILL CHINEDU CHUKWU PhD.
- Cynthia, R., & Tuti, M. (2023). *Customer Satisfaction Through Brand Trust in Mixue: Hedonic and Product Innovation*. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 25(2), 15-23.
- Çelik, Z. (2022). *The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(43), 148-167.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). *Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2470-2489.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139.
- Cleria., 22 Oktober 2019. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. Kamis 14 September 2023 [Planned vs. Impulse Purchase Behavior \(cleria.com\)](https://cleria.com)
- Compas. (2022, November 2). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia-2/>.
- Dam, T. C. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939-947.
- Denich, A. U., & Ifdil, I. (2015). Konsep body image remaja putri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 3(2), 55-61.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, 24(5), 449-461.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. Journal of International Marketing, 18(2), 64-79.
- Fauziah, R. A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya)*. Journal of Indonesian Management (JIM), 2(3), 885-894.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fathurahman, F. M., & Ahman, E. (2020). Pengaruh Pelatihan Sdm Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Attarakha Photography Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 35-46.
- Fachrurrozie, F., Fauzi, A., Prasetyo, E. T., Cahyani, A. I., Claudia, G., Zulfahra, R. N., & Maulana, A. A. (2024). PERAN BRAND AMBASSADOR DI E-COMMERCE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2693-2704.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ginee. (2022, January 4). Marketplace Rewind 2021: Shopee, Tokopedia, Lazada. Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/produk-terlaris-shopee-2021/>.
- Ghozali, (2009), Aplikasi Analisis dengan program SPSS. Penerbit : Universitas Dipenogoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2014). "Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Haier, R. J. (2014). Increased intelligence is a myth (so far). *Frontiers in Systems Neuroscience*, 8, 34.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hendarsin, A. M. C. A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). *Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. Procedia Computer Science*, 234, 787-794.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

- Huong, N. T. G., & Lan, D. T. K. *Fashion Buying Behavior through Awareness of Brand Ambassador is Celebrity of Young Consumers in Vietnam*.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877-884.
- Huslaili, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nature Republic Pada Penggemar NCT 127 Dalam Media Sosial Twitter. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7807-7817.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse buying di e-commerce shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). *The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran learning management system (LMS) berbasis edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13-20.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2012). *Revisit intention of consumer electronics retailers: Effects of customers' emotion, technology orientation and wom influence. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 65-73.
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 586-594.
- Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z. Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand Scarlett Whitening dengan model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).

- Lutfiah, D., Nuzulah, H., & Faradila, F. (2022). TRUST IN BRAND, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM TINJAUAN ISLAM. *AL-SYIRKAH*, 3(2), 50-66.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1037-1052.
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), 27-42.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh brand ambasadore celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123-130.
- Mulyani, S. R., Kadarisman, S., & Jamaludin, A. (2022). Permodellan Online Customer Review di Tinjau dari Relationship Market-ing, Brand Image, dan Brand Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 86-97.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717-732.
- Natasya Nafisah Rambe , Nidya Anggie Chrisfanie ,Syarrah Rangga Putri ,Willy Gunadi. (2021). The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*.
- Noor, H. Z. Z. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif: petunjuk praktis untuk penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi: tahun 2015*. Deepublish
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.

- Oladepo, Onigbinde I., & Abimbola, Odunlami S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. United Kingdom: European Centre for Research Training and Development.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE BAGI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1625-1638.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The Effect of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya. *The Effect Of Brand Ambassador And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Trust Of Mie Sedaap In Surabaya*, 8(3), 55-61.
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prasetyo, A. R., Yulianti, I., & Setyo, D. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 391-404.
- PuskoMedia Indonesia (2024). <https://www.puskomedia.id/>
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). *The Influence of Brand Ambassadors on Impulse Buying and Brand Trust As Intervening on Azarine Products Through Shopee E-Commerce*. *Journal of Management and Economic Studies*, 6(1), 89-92.
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). *The Mediating Roles of Brand Image and Brand Trust in the Relationship between Brand Ambassadors and Impulse Buying: Evidence from Azarine Products on Shopee E-Commerce in Indonesia*. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 31-51.
- Putri, B. A. E., Furkan, L. M., & Rusminah, R. (2023, October). *Social Media Marketing, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth Effect On*

- Impulsive Buying In Azarine Products. In Proceeding International Conference on Economy, Management, and Business* (Volume 1, 2023) (Vol. 1, No. 1, pp. 1788-1796).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Rafiq, M. (2009). Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 31-48.
- Rahman, M. A., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador Joe Taslim And Trust In Shopee Indonesia'S Purchasing Decisions. PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 231-242.
- Rahmawati, A., & Maskan, M. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE KATEGORI SHOPEEFOOD. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 160-165.
- Ranto Rajagukguk (2023). www.marketeers.com
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology (Injuratech)*, 1(2), 370-381.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 227.
- Sari, A. E. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal sains pemasaran indonesia (indonesian journal of marketing science)*, 13(1), 55-73.
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms

- Glow. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325-339.
- Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). *The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Silaen, S. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: In Media
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-191.
- SINAGA, R. S. P. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust Dan Brand Loyalty Pengguna Indihome Di Pekanbaru.
- Sinaga, A. A., Fauzi, A., Sebilqis, C. M., Azra, G. A., Zahra, H. S., Caesar, L. A. Y., ... & Gultom, Z. V. H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 5(1), 41-54.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Statistik Nonparametris untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods) Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), lisrel, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.
- Top Brand Index. (n.d.). *Top Brand Index*. www.Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

- Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media
- Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta: GENESIS.
- Ünsalan, M. (2016). *Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 572.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(04), 102-111.
- Pepadri, I. (2002, October). Pricing is the moment of truth: All marketing comes to focus in the pricing decision. Jurnal Usahawan NO. 10 TH XXXI Retrieved March 8, 2012
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138-147.
- Putri, N. E., & Rizaldi, A. (2021). Perkembangan Koperasi Di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0 di Era Globalisasi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(6), 528-535.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : Local or International Brands in the Market Market in Indon. International Conference Od Enterpreneurship* (March):292–306.
- Widhyanto, D. G. (2016). Studi tipe perilaku pembelian impulsif pada konsumen generasi Y.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54-71.
- Yastutik, S. H. A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 329-348.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151- 160

- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143-160.
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 141-152