

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Sarah Mardiani, A. W. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1–7.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Ed)*. London: Pearson Education Limited.
- Belch, A. G., Belch, A.M. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (11th ed.)* New York: Mc Graw Hill Education.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dina Fatimah, Syarifah; Daud, Islahuddin dan Rosa, Aslamia. 2019. Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1-18.
- Elyas, A. H. (2018). Penggunaan model pembelajaran e-learning dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Warta*, 56(04), 1–11. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/4>
- Fatahillah, S. (2019). *Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–141.
- Feryanza, Mohamad Fajar. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Brand Awareness UC Browser di Bandung Tahun 2016. Skripsi Universitas Telkom.
- Fernanda, M. F. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bukit Pelayangan Resto.
- Hanum, N. S. (2013). Keefektifan e-learning sebagai media pembelajaran (studi evaluasi model pembelajaran e-learning SMK Telkom Sandhy Putra

Purwokerto). *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(1), 90–102.  
<https://doi.org/10.21831/jpv.v3i1.1584>

[Http://vervalstat.data.kemdikbud.go.id/](http://vervalstat.data.kemdikbud.go.id/). Diakses pada tanggal 24 Januari 2021 pada pukul 02.00 WIB.

<https://blog.ruangguru.com/mengapa-mereka-berlangganan-ruangguru>. (n.d.) diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 02:43 WIB.

<https://blog.ruangguru.com/ruangguru-tutup-tahun-2020-dengan-melayani-lebih-dari-22-juta-pengguna-di-indonesia>. diakses pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 02:48 WIB.

<https://factsmaps.com/pisa-2018-worldwide-ranking-average-score-of-mathematics-science-reading/>. Di akses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 00:14 WIB.

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers). Diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 01:00 WIB.

<https://marketing.co.id/ruangguru-gandeng-iqbaal-ramadhan-sebagai-brand-ambassador/>. (2018). Diakses pada tanggal 31 Januari 2021 pada pukul 03:41 WIB.

<https://www.ruangguru.com/terms-conditions>. diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:37 WIB.

Ismail Nurdin, S. H. (2019:125). *Metodelogi Penelitian Sosial Penerbit Media Sahabat Cendikia*.

Jeki Setiawan Putra, N. Rachma, M. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Andre Taulany Terhadap Minat Beli Konsumen “Ini Keripik.” *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(7), 1–12.

Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Edition .

- Kotler, P & Keller, L.K. (2013). *Marketing Management* (cet. ke-14). England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing 15th Edition*. Inggris. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga. Jakarta.
- Laliliya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 1–14.
- Muhammad Shohibul Munir, Nurhajati, dan B. W. (2019). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)*. 8(6), 1–16.
- Nugroho, E. (2018:19). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press.
- Origin, P. B., Ambassador, B., & Brand, D. A. N. (2015). *E-ISSN: 2407-7305 E-ISSN: 2407-7305. 1*, 101–110.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol 19 (3).
- Priansa, Juni D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Alfabeta. CV. Pustaka Setia
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Rizaldi, F. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ikan Sarden ABC PT Heinz Indonesia (Setelah Adanya Kasus Parasit Cacing Pada Produk Ikan Sarden ABC)*.

- Rinaldi, H. A. (2020). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kesenjangan Anggaran Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi.
- Sukri, S. A. (2020:37). Basic Marketing Strategy . Forum Pemuda Aswaja.
- Sugiyono, (2011): Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&I), Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba ghmpat.
- Solihin, D. (2020). pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagaivariabel intervening.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behavior 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence. A. (2003). Periklanan Promosi. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Utari, R., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning terhadap Brand Equity. Journal of Business Management and Entrepreneurship.
- www.oecd.org. (n.d.). Diakses pada tanggal 21 Januari 2021 pada pukul 00.16 WIB
- www.quipper.com. (n.d.). Diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 02.53 WIB .
- www.ruangguru.com. (n.d.). Diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pada pukul 15.02 WIB.
- www.startupranking.com. (n.d.) Diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 03:37 WIB..

www.zenius.net. (n.d.). Diakses pada tanggal 25 Januari 2021 pada pukul 02.15 WIB.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Ecodemica*. Vol III. No.1 April 2015.