

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. In *Pustaka Belajar* (Fourth Edi).
- Hafied, C. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran & R. Bougie, U. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed).  
[https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Romli, A. S. M. (2001). *Jurnal Praktis untuk Pemula*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Abidin, Y Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. (Bandung: Pustaka Setia)

### Jurnal

- Atmi, F. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB).
- Irwan. (2018). *Jurnal Ilmu Sosial*. 17(1), 21–38.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.  
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Komala, R. D. (2017). Tinjauan Implementasi *Personal Selling* pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra BIZ Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.

- Kurniawan, A., Sugiana, D., & Erlandia, D. R. (2012). Hubungan antara Terpaan Tayangan Jejak Petualang dengan Sikap Mahasiswa terhadap Keindahan Alam Indonesia. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–17.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kusmiati, Y. (2020). Salah Satu Fungsi Komunikasi Massa : Sebuah Tinjauan Komunikasi Islam.
- Lellyana, P. A. (2015). Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan AirAsia di Media Online Terhadap Citra Jasa Penerbangan. 23–6, 1–15.
- Lestari, P., Ramadhaniyanto, B., & Wardyaningrum, D. (2018). Pemberitaan di Media Online untuk Pengurangan Risiko Bencana Gunung Sinabung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 106–120. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15168>
- Mustika, R. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Media Online mengenai Kasus Pedofilia di Akun Facebook. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 135–148. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.159>
- Mustika, T. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector : A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab (Lahore) and Souththern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 25–35.
- Raswen, R. N. (2018). Pengaruh Brand Ambassador BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiwa Di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Sago, B., & Hinnenkamp, C. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands. *Global Journal of Business Research*, 8(1), 65–73.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19310277&AN=90131453&h=3bLbR/gncyqOghjTjDRTwvJUczm96m4cvHZGG8Ij5EroEOx070RjdWt3xsZ3Lbw+vBb07ctMnIGjRmDFE27Zjw==&crl=c>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.  
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Schnittka, O., Sattler, H., & Farsky, M. (2013). Turning Good Ideas into Bad News: The Effect of Negative and Positive Sponsorship Information on Sponsors' Brand Image. *Schmalenbach Business Review*. <https://doi.org/10.1007/bf03396856>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>
- Werung, M. Y. (2015). Persepsi Audiens Terhadap Tayangan D'Academy Indosiar Di Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang. 3(4), 185–199.  
[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL\(11-16-15-01-54-15\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL(11-16-15-01-54-15).pdf)
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.  
<http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>

- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Zen, Y. F. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan Pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet Terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air. *JOM FISIP*, 6, 1–12.

### **Website**

- Muazam, A.R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. <https://www.alinea.id/>. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>.
- Azanella, L. A. (2020). *Iklan BTS Disebut Mengandung Unsur LGBT, Ini Klarifikasi KPI*. Januari, 12. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/12/144747565/iklan-bts-disebut-mengandung-unsur-lgbt-ini-klarifikasi-kpi?page=all>.
- Eks. (2020). *Tokopedia Bersuara Soal Iklan BTS Dikaitkan LGBT*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200110085932-185-464106/tokopedia-bersuara-soal-iklan-bts-dikaitkan-lgbt>.
- Tim. (2020). *Tuduh Iklan BTS Tokopedia Berkonten LGBT, Laksi Diserbu ARMY*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200110084653-234-464102/tuduh-iklan-bts-tokopedia-berkonten-lgbt-laksi-diserbu-army>.
- Instagram @kpi pusat. (n.d.). (2020). *KPI Pusat di Instagram “Tanggapan KPI Soal Iklan BTS Di Salah Satu Perusahaan E-Commerce Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) menganggap iklan ....”*
- Irena. (2018). *Bagaimana Media Iklan Dapat Menjadi Sarana yang Tepat untuk Meningkatkan Penjualan di Tokopedia Halaman all - Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/irenapadmajaya/5af261f916835f60671eb654/bagai>

mana-media-iklan-dapat-menjadi-sarana-yang-tepat-untuk-meningkatkan-penjualan-di-tokopedia.

Jayani, D. H. (2021). *Jumlah pengunjung tokopedia kalahkan shopee pada kuartal I-2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.

RG. (2020). *Tanggapan KPI Soal Iklan BTS Di Salah Satu Perusahaan E-Commerce*. <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35529-tanggapan-kpi-soal-iklan-bts-di-salah-satu-perusahaan-e-commerce?detail3=9868>.

Tokopedia. (2019). *BTS Jadi Brand Ambassador Tokopedia*. In *Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Tokopedia, Youtube. (2019). *Tokopedia x BTS\_Bebas Ongkir\_Tokopedia Saja! - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=EnPH1HDD5ss>.