

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lia, Fenita Shoviantari, dan Ninis Yuliati. 2020. “Penyuluhan Kosmetik Yang Aman Dan Notifikasi Kosmetik.” *Journal of Community Engagement and Employment* 2(1): 45–49.
- Alitani, Mikaela Berliyana, dan Adzlin Alfianti. 2022. “Impulsive Buying Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional Mikaela.” *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA* 1: 890–96.
- Angin, Silvia Amelia Perangin, Nur Ahmadi Birahmani, dan Nurul Jannah. 2023. “Pengaruh Kecepatan Akses Dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UINSU.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2(2): 325–34. doi:10.47233/jemb.v2i2.1134.
- Arofah, Chusnul, dan Rizal Ula Ananta Fauzi. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador, Flash Sale, Cashback, Gratis Ongkir, WOM, Terhadap Pembelian Impulsif.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 5 (September).
- Aurellia, Farley Rafa, Hanny Hafiar, dan Centurion Chandratama Priyatna. 2023. “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023.” *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)* 3: 149–60. doi:<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>.
- Awani Arzakia, Tsaltsa. 2023. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif (Studi Kasus Pembelian Produk Ponsel Apple Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro).” *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal* 1(1): 75–98.
- Cahyani, Marselia N, dan Rini Indryawati. 2022. “STRES KERJA DAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING PADA WANITA PENGGUNA ONLINE SHOP DI MASA PANDEMI COVID-19.” *Arjwa: Jurnal Psikologi* 1: 205–14.
- Damayanti, Istikomah Sagita, Umi Nadhiroh, dan Udik Jatmiko. 2023. “Pengaruh persepsi persepsi harga, kualitas produk, dan general interior terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik emina di toko sudut cantik mall kediri.” *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial* 01(11): 140–50.
- Dinillah, Farhah Izzah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari. 2021. “Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 10(1). doi:10.12962/j23373520.v10i1.60520.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, dan Shindy Windasari. 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. doi:10.38035/jmpis.v3i1.840.

Fitria, Putri Nurul, dan Apriyanti. 2024. “PENGARUH PRICE DISCOUNT, BRAND AWARENESS, DIGITAL MARKETING, SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DI TOKO ONLINE TIKTOK.” *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 6 (September).

Gabriel, Joy, Elaine Sambo, Asminah Rachmi, Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, dan Politeknik Negeri Malang. 2024. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang.” *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN* 02(02): 606–14.

Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, dan Ade Indah Sari. 2022. “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness.” *Insight Management Journal* 2(3): 110–18. doi:10.47065/imj.v2i3.200.

Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN SMARTPLS 3.0*. Undip.

Hafidz, Gilang Pratama, dan Fachmi Tamzil. 2021. “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.” *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 12(02). doi:10.47007/jeko.v12i02.4152.

Hair, Joseph Franklin, Marko Sarstedt, Jeff Risher, dan christian M. Ringle. 2018. “When to use and how to report the results of PLS-SEM.” (April 2019). doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hartini, Sri, Masmira Kurniawati, dan Muhammad Ihwanudin. 2022. “Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention.” *Journal of Positive School Psychology* 2022(8): 5977–92. <http://journalppw.com>.

Hasim, Michael, dan Retno Budi Lestari. 2022. “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12(1): 59–69.

Huslaili, Mutiara, Puji Isyanto, Neni Sumarni, Universitas Buana, dan Perjuangan Karawang. 2023. “The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 7807–17. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.



- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijawa.
- Izza, Nur Rohmatul, Ayun Maduwinarti, dan Awin Mulyati. 2021. "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee." *Dinamika Administrasi Bisnis* 7(2).
- Kurniawan, Rafika Athiyah, dan Rusdi Hidayat Nugroho. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 3(2): 2352–59. doi:10.26418/jebik.v10i2.47796.
- Lubis, Nurul Izzah. 2019. "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal." *Jurnal Al-Qardh* 4(1): 51–59. doi:10.23971/jaq.v4i1.1661.
- Mada, Tira, dan Herma Retno Prabayanti. 2024. "PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily)." *The Commercium* 8(01): 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>.
- Mahiri, Eli Achmad. 2020. "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen XI*: 227–38.
- Mardikaningsih, Rahayu, dan Arif Rachman Putra. 2021. "Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4: 85–98.
- Maryati, Wiwik, Sri Hartini, dan Gancar Candra Premananto. 2021. "The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying." 5(28): 119–50. doi:10.26740/al-uqud.v5n1.p119-150.
- Maulani, Cahyanita. 2020. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah)." *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (Ciastech)*: 29–38.
- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, dan Erica Pramesti Regita. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1(1). doi:10.33022/ijcs.v1i2i6.3483.
- Mistianingrum, Destiara, dan Rizky Dermawan. 2022. "The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di



Hypermart Lippo Plaza Sidoar.” 3(July): 2292–2301.

Mudjiyanto, Bambang, Launa, Hafzotillah, Priatna Kusuma, dan Nursyamsi. 2025. “Fenomena Gaya Hidup Gen Z Indonesia (Antara Tren Perilaku Impulsive dan Rekognisi Positive Emotion).” *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2(3): 73–89. <https://doi.org/10.62017/arima>.

Nada, Febyola, Ana Ramadhayanti, dan Usran Masahere. 2023. “Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1(September 2021): 9–16.

Nanda, Aditya Surya, dan Erwan Aristyanto. 2021. “PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE).” 6(2): 542–55.

Nangtjik, Bintang Andiraputra, A.A. Ngr. Anom Kumbara, dan Ni Made Wiasti. 2023. “Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar.” *Jurnal Socia Logica* 3(4): 2961–7529. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/1358/1305>

Ningsih, Surya, Maskuri Sutomo, dan Ira Nuria Santi. 2020. “PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PADA.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6(3): 243–51.

Noviolita, eria Christina, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. 2020. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19).” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6(1): 23–40. doi:10.36805/manajemen.v6i1.1187.

Nurchayani, Dina Indah, dan Budi Prabowo. 2024. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(5): 3753–66. doi:10.47467/alkharaj.v6i5.1223.

Permana, Sheryl Natasha, dan Ira Adelina. 2021. “Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E - Commerce ‘X.’” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 5(1): 1–11.

Pranata, Brenda, dan Hilarius Bambang Winarko. 2023. “Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Experience, and Relational Bonding Mediating Effect: A Study Toward Kahfs Skincare’s Behavioral Intention.” *Asian Journal of Social and Humanities* 1: 170–92. <https://ajosh.org/>.

Prasetya, Andika Yuda, dan Rusdi Hidayat Nugroho. 2024. “Pengaruh Affiliate,



Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(5): 3853–62. doi:10.47467/elmal.v5i5.1962.

- Purnamasari, Lathiyah Shanti, Bambang Somantri, dan Viska Agustiani. 2021. “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SHOPEE.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).” *CAKRAWALA – Repositori IMWI* 75(17): 399–405.
- Puspita, Adella, Awliya Afwa, dan Moniko Moniko. 2023. “the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 17(3): 378–91. doi:10.32815/jibeka.v17i3.1938.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2023. “Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023.” *CV. Lentera Ilmu Madani* (Juli): 146.
- Rahmaningsih, Desi, dan Devilia Sari. 2022. “Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia.” *YUME : Journal of Management* 5(2): 371–78. doi:10.2568/yum.v5i2.2429.
- Rahmawati, Rina, Rohmat Dwi Jatmiko, dan Chalimatuz Sa’diyah. 2022. “The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12(1): 218. doi:10.30588/jmp.v12i1.1023.
- Ramadhan, Ilham, dan Marheni Eka Saputri. 2021. “PENGARUH CRISTIANO RONALDO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.” *e-Proceeding of Management* 75(17): 399–405.
- Ravenska, Nanda, dan Pepi Zulvia. 2019. “PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER.” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 16. doi:10.32812/jibeka.v16i1.133.
- Sinulingga, nora anisa br, dan hengki tamando Sihotang. 2021. *perilaku konsumen: strategi dan teori*. ed. demita sihotang Tigor. IOS Publisher2023.
- Situmorang, Silvia Betrice, dan Haris Herdiansyah. 2022. “Brand Ambassadors’ Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1): 64. doi:10.33021/exp.v5i1.1589.
- Siyamsih, Dwi. 2024. “Analisis Daya Tarik Produk Rabani Sebagai Fasion Di Lembaga Pendidikan Al-Azhar Jambi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Universitas Islam busana akan terjadi lebih cepat Oxford English Dictionary telah menyusun beberapa arti berb.” 1.
- Sugiono. 2018. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sumarwan, Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen*. ed. Risman Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syam, Dhea Listiana, dan Ira Dwi Mayangsari. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6(1): 197–211. doi:10.47476/reslaj.v6i1.3268.
- Tjahjono, Amelia, MS Prof. Dr. Hatane Samuel, Ritzky Karina M, dan M.A Brahmana, S.E. 2013. "Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1–9.
- Utami, Widyastuti Nurmalia, dan Trysna Aditiya Juanda. 2022. "the Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth." 01(02): 136–52.
- Yanti Nasution, Eri, dan Tika Indria. 2022. "Tren Belanja Online Pada Social Commerce." *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* 3(3): 655–65.
- Yuniarti, Yenny, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, dan Adi Ikhsan Syukri Amri. 2021. "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10(01): 153–59. doi:10.22437/jmk.v10i01.12711.
- Zafira, Silva Aniyah, dan Arnolt Kristian Pakp"ahan. 2025. "Pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen." *Jurnal Syntax Admiration* 6(1): 962–80.

