

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Adriennawati, B. (2019, October 7). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Tokopedia.Com/Blog. https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Ahdiat, A. (2022). *Rata - rata jumlah pengunjung situs Tokopedia per bulan (Kuartal I 2019 - Kuartal II 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Ahdiat, A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal II-2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Cetakan 1). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Alessandrina, D. (2021, September 24). *Sukses Besar, Tokopedia Kembali Hadirkan Program Photocard BTS*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/sukses-besar-tokopedia-kembali-hadirkan-program-photocard-bts/>
- Andrews, J., & Shimp, T. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Editi). Cengage Learning.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Icek Ajzen 1985 dalam Imam Ghozali, I. A. 1985. (2020). *Theory of Planned Behavior*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Databoks. (2018). *2022, Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>

- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Fawwaz, I. El, & Indrawati. M.M, P. . D. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6).
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit universitas diponogoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Badan Penerbit Yoga Pratama.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Gunawan, A., & Putra, T. (2021, December 7). *Tokopedia, E-Commerce Unggulan Anak Bangsa*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20211207111438-25-297249/tokopedia-e-commerce-unggulan-anak-bangsa/2>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>

- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kominfo. (n.d.). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. Kominfo.Co.Id. Retrieved October 12, 2022, from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan%2BJadi%2BPemain%2BEkonomi%2BDigital%2BTerb Besar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/0/berita_satker
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lidwina, A. (2021). *10 Negara dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lokadata. (2018). *Pengguna Internet Berdasarkan Umur Tahun 2018*. Lokadata. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-berdasarkan-umur-tahun-2018-1557988833>
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1).
- MM, M. P. P. D. H. S. H., & ST, M. M. P. W. (2012). *STRUCTURAL EQUATION MODELING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand

Image Of OPPO. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9.

- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2344>
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 81–92. <https://doi.org/10.1177/1745790412440569>
- Pranata Printing. (n.d.). *Sejarah Singkat Tokopedia Di Indonesia*. Pranataprinting.Com. Retrieved November 12, 2022, from <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-tokopedia-di-indonesia/>
- 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. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1).
- Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.24843/UJoSSH.2021.v05.i02.p05>
- Rakhma, D. A., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Purworejo). *Volatilitas Journal*, 1(6).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra

Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di Uin Suska Riau. *JOM FISIP*, 6(2).

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Rizbi, D. (2019). PENGARUH IKLAN ONLINE DAN KUALITAS LAYANAN TOKOPEDIA.COM TERHADAP CITRA MEREK PADA MASYARAKAT KOTA PADANG. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6129>

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.

Rusli, R., Salasa, Y., & Hutabarat, R. D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1).

Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>

Sari, L. I. (2022, April 30). *Kolaborasi BTS dan UNICEF Berdampak Positif dan Menginspirasi Banyak Orang, ARMY juga Berkumpul*. Editornews.Id. <https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1314385729/kolaborasi-bts-dan-unicef-berdampak-positif-dan-menginspirasi-banyak-orang-army-juga-berkumpul>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* United Kingdom (7th editio). Wiley.

Sinollah, Maulidiyah, D. N., & Arsyianto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS*, 7(2), 94–105. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Penerbit Bayumedia.

- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1).
- Tokopedia Pusat Edukasi Seller. (2020). *Cara Membangun Brand Awareness Bisnismu*. <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-membangun-brand-awareness/>
- Tokopedia.com. (2022). *Tokopedia Ungkap Tren Transaksi di Kota Semarang hingga Dukung Semarang Great Sale 2022*. <https://www.tokopedia.com/blog/-tokopedia-ungkap-tren-transaksi-di-kota-semarang-hingga-dukung-semarang-great-sale-2022-rls>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Online Shopping 2021*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Tyasendy, B. N., & Anggadwita, G. (2016). Analisa Pengaruh Customer Brand Awareness terhadap Brand Image di Instagram pada usaha Wallts. *Jurnal Ilmiah Manajemen Telkom*, 3(3).
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Utomo, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Handa Variao di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2).