

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
BRAND AMBASSADOR DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA SERTA
TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen**

Oleh:

Nama : Gina Rafanda Salim
NPM : 120.2018.314
Program Studi : S-1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS YARSI

JAKARTA

2022