

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Kemenag Online. (2022). Qur'an dan Terjemahan. Kemenag RI. Sumber: <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada tanggal 18 Juni 2022.
- Abdillah, W., Jogiyanto, H., & Prabantini, D. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Achmad, N., Sz, M. N., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator Pengaruh Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketpl. *University Research Colloquium*, 7–15.
- Adega, A., Aulia, A. Mitra Tokopedia Layani Lebih Dari 20 Juta Masyarakat Indonesia di Satu Tahun Pertama. Tokopedia.com. Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-mitra-tokopedia-layani-lebih-dari-20-juta-masyarakat-indonesia/>, diakses pada tanggal 22 Juli 2022.
- Adriennawati, B. (2019). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Tokopedia.com. Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2021.
- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. Sumber: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2021.
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Angraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*

- Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.148>.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, D. S. (2020). Analysis of The Influence of Brand Image, Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions. *STIE Indonesia*, 1–22.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. (*SiNTESa*) *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Barlian, E., Supardi, D., Pradipto, Y. D., & Suprpto, A. T. (2018). Entrepreneurial Orientation of Small and Medium Enterprises toward the Use of E-commerce Platform: A Case Study of Event and Wedding Industry in Indonesia. *Sustainability in Small Scale Fisheries View Projec*, March 2019, 1–14.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupites Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Bayu, D. (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce Pada 2021. DataIndonesia.id. Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>, diakses pada tanggal 15 Juli 2022.
- Charlton, G. (2012). Ecommerce Consumer Reviews: Why you need them and how to use them. Econsultancy. Sumber: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>, diakses pada tanggal 14 Desember 2021.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide To Grow Your Business With Images: How To Build A Strong Brand Image*. Independently Published.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (di Platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (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.
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 6, 3.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitiyarko, V. (2020). Upaya dan Kebijakan Pemerintah Indonesia Menangani Pandemi Covid-19. Kompas Pedia. Sumber: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/upaya-dan-kebijakan-pemerintah-indonesia-menangani-pandemi-covid-19>, diakses pada tanggal 15 Desember 2021.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4508.
- Hafidz. (2021). Adaptasi Teknologi: Kunci Kemajuan Diri di Era Society 5.0.

- Universitas Indonesia. Sumber: <https://www.ui.ac.id/adaptasi-teknologi-kunci-kemajuan-diri-di-era-society-5-0/> , diakses pada tanggal 18 Desember 2021.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.
- Hamidiana, Z., Meidiana, C., & Suwasono, H. (2016). Model Struktural Partial Least Square Karakteristik Masyarakat Terhadap Kuantitas dan Kualitas Mata Air (Studi Kasus Desa Gunungsari Kota Batu). *J-Pal*, 7(2), 104–111.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). the Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image on Tokopedia *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 83–93. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/743>.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian, September*, 1–5. https://www.academia.edu/34548201/Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan_Modifikasi_Skala_Likert_Empat_Skala.
- Hua, N. X. (2019). Time 100 Most Influential People 2019. TIME.com. Sumber: <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/>, diakses pada tanggal 21 Desember 2021.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 59). Unitomo Press.
- Iprice Insights. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada tanggal 19 Desember 2021.
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket .com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com.

- Jayani, D. H. (2019). Tokopedia, E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar. Databoks. Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, diakses pada tanggal 21 Desember 2021.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. WeAreSocial. Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, diakses pada tanggal 18 Desember 2021.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Cetakan ke). Rajawali Pers.
- Kidi, & Madya, W. A. (2018). *Teknologi dan Aktivitas Dalam Kehidupan Manusia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Essex Pearson Education Limited.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 08(1), 162–181.
- Kurniawan, D. (2021). Kedudukan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–15.
- Kusumatriana, A.L., Rozama, N.A., Syakilah, A., Wulandari, V.C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). Statistik E-commerce 2020. Badan Pusat Statistik. Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>, diakses pada tanggal 15 Desember 2021.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XI(5).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lestari, I., Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mardia, Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, Tanjung, R., Irdawati, Tjahjana, D., Sudarso, A., Tjiptadi, D. D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01.
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 112–123.
- Muhtadin, M. S., & Djatmia, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10, 166–174.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Nyoko, A. E. L. N., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*, 14(April), 63–76.
- Praditya, D. (2019). Prediksi Perkembangan Industri *E-Commerce* Indonesia Pada Tahun 2022. Techinasia. Sumber: <https://id.techinasia.com/prediksi-ecommerce-indonesia>, diakses pada tanggal 15 Juli 2022.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akutandi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.

- Putra, M. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 127–128.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>.
- Randabunga, P. E., Hidayah, S., & Infriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6663, 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi Yang Kreatif (Pertama)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen*, 9.
- Ritonga, Z. (2015). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Pantene Pada Masyarakat Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 2(1), 119–133. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.723>.
- Rizqyta, A. (2021). Gojek dan Tokopedia Bentuk GoTo, Grup Teknologi Terbesar di Indonesia dan Ekosistem Andalan Dalam Menjalani Kesehatan. Tokopedia.com. Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/gojek-dan-tokopedia-bentuk-goto-grup-teknologi-terbesar-di-indonesia-dan-ekosistem-andalan-dalam-menjalani-keseharian/>, diakses 22 Juli 2022.
- Rofiq, F. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Lifestyle, Product Attributes dan Brand Ambassadors Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *EProceedings* ..., 7(2), 3919–3929. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management>

t/article/view/13502.

- Romadhon, R. (2022). Kenali 5 Model Bisnis eCommerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) Sebelum Membangun Sistem Untuk Bisnis. *Softwareseni*. Sumber: <https://www.softwareseni.co.id/blog/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g>, diakses pada tanggal 22 Juli 2022.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>.
- Saputra, A. A. A. J., & Wardana, I. M. (2020). The Role of Trust and Brand Images In Meditation of E-Wom Effects on Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–08.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id.
- Sari Dewi, L. G. P., 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, 01023.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–849.
- Simamora, C. M. (2017). E-Commerce. Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan. Sumber: <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e->

commerce, diakses pada tanggal 15 Desember 2021.

Similarweb. (2022). Top Websites Ranking. Sumber: <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/>, diakses pada tanggal 15 Juli 2022.

Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1, C). Rajawali Pers.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suparman, Iuki R., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7, 5.

Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65–72.

Syahidah, M., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.

Tafsirweb.com. (2022). Baca Al-Qur'an Online Plus Tafsir. TafsirWeb. Sumber: <https://tafsirweb.com/>, diakses pada tanggal 18 Juni 2022.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.

Tokopedia.com. (2021). About us. Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2021.

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489–1504. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1004>.

Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 9(5), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Wafiy, H. A., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv terhadap Brand Image. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7295–7301.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016a). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : a Case of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference od Enterpreneurship, March*, 292–306.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016b). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours Indonesia. *International Conference on Enterpreneurship, March*.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (Cetakan Ke). Deepublish.
- Wicaksono, A. (2020). Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual. CNN Indonesia. Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>, diakses pada tanggal 19 Juli 2022.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03*. Innosain.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014) : Research Methods and Organizational Studies, Sancall*, 12–19.
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Bandung the. *E-Proceeding of Managemen*, 7(2), 3728–3737.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>.

- Yonathan, S. (2021). Brand Tagline Evolution Tokopedia. Boskonten. Sumber: [https://boskonten.com/evolusi-brand-tagline-tokopedia/#:~:text=Di%20tahun%202020%20%E2%80%93%20sekarang%20C%20mereka,inginkan%20C%20terutama%20di%20masa%20pandemik,](https://boskonten.com/evolusi-brand-tagline-tokopedia/#:~:text=Di%20tahun%202020%20%E2%80%93%20sekarang%20C%20mereka,inginkan%20C%20terutama%20di%20masa%20pandemik, diakses pada tanggal 22 Juli 2022.)
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring The Effect of E-WOM Participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>.
- Yusnaldi, Fahlevi, M., & Zhafira, N. H. (2021). Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam , Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(Konsep Dasar Etika), 69–78. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3406>.