

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147.
<https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Aditiya, L. M. (2021). *Sensus Penduduk 2020 Selesai, Gen Z dan Milenial Mendominasi*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/24/sensus-penduduk-2020-selesai-gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>
- Ahyar, et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aisyah, et al. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anwar, H. (2020). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT Inkubator Penulis Indonesia* (Vol. 13, Issue 1).
- Anwar, H. (2020). Structural Equation Models. In *Statistical Power Analysis for the Social and Behavioral Sciences* (Vol. 4, Issue 1).
<https://doi.org/10.4324/9780203127698-17>
- Astuti, et al. (2022). Buku Ajar Pengantar Periklanan. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi: Vol. VIII* (Issue 3).
- Blakeman, R. (2018). Integrated marketing. In *IPA Bulletin* (Vol. 96, Issue 3).
<https://doi.org/10.2307/3008145>
- Damiati, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- DataBooks. (2022). *Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022#:~:text=Menurut data iPrice%2C rata-rata,tercatat 149%2C6 juta kunjungan>

- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Fawwaz, I. El, & Dra, I. (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), 2018–2021. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Garson, G. D. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Guntur, N. (2005). Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas. *Ebook Uji Instrumen Penelitian*, 1–19.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- 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>
- Hardani, et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).
- Hasnita. (2021). *Modul Praktik Partial Least Square*. 49.
- Indonesia, C. (2022). *Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Indonesia, L. N. R. (2018). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Jin Kim, Y, et al. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea CHIPS inc., Production Development, Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1–13. <https://doi.org/>
- Karina, et al. (2021). Gen Z Insights : Perspective on Education. In *Unisri Press*.
- KataData. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kolinug, et al. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Korompis, J. G., & Tumewu, F. J. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study On Millenial And Generation Z In Manado)*. 10(4), 903–911.
- Lingga dan Putri (2022). The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image. *Ilmu Komunikasi*, V(I), 68–75.
- LokaData. (2019). *E-commerce di Indonesia*. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 34.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Primolassa, M. S., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare di Banjarmasin Melalui Aplikasi Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 110–118. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/23199>
- Purnomo, R. A., Si, M., & Mahasiswa, U. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*.

- 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>
- Raswen, R. N. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Masasiswi Di UIN Suska Riau*. 6(variable X), 1–13.
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). *Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness*. *XX(Xx)*, 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Redaksi. (2021). *BPS Mencatat Jumlah Penduduk Jabar Mencapai 48,27 Juta Jiwa*. <https://www.faktabandungraya.com/2021/01/bps-mencatat-jumlah-penduduk-jabar.html>
- Romindo, et al. (2020). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian Syafrida Hafni Sahir*.
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Samosir, et al. (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 Dewi, et al. (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.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Seremonia. (2018). *5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar dalam 3 Tahun Terakhir*. <https://seremonia.id/industri/e-commerce/5-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar-dalam-3-tahun-terakhir/>
- Setiaman, S. (2023). *Tutorial_Analisis_Partial_Least_Square_D*. 1–112.
- SimilarWeb, P. (2022). *Data Segmentasi Pengguna Tokopedia Bulan Agustus-*

Oktober 2022.

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics/*999/3m?webSource=Total&key=tokopedia.com

Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021* (Issue September).

Tokopedia. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*.
https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic

Widyastuti, S. (2017). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36.
https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Wikipedia. (2022). *Tokopedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

Wirarta, I. M. (2020). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. In *Andi Offset* (Issue April).

Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). *Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear*. 6(2), 263–280.

Yuliarini, N. N. (2019). *Cv.Sastra Utama*.