

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & David, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ade, S. & Romli, et al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Agung & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ABPublisher, Denpasar.
- Agustinus, D. (2021). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang. Media Nusa Creative.
- Akhmad, F. (2019). *Metode Sampling*. Banten. Penerbit Universitas Terbuka.
- Alifa, A. S., & Yanuar, L. (2020). Pengaruh Paparan Merek dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Departemen Ilmu Komunikasi*, 1(1), 2-10.
- Alvin, C. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 15-20.
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113-123.
- Anita, T. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Jurnal AGORA*. 6(1), 1-10.
- Apriastuti, et al. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Aselina, T. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behaviour: A strategic approach*. 16th Edition. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 18-19.
- Budiarti, L. (2019). Pengaruh Label Halal, Exposure dan Health Terhadap Halal Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus KFC Cabang Kawi). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 8(1), 129-176.

- Darmawan, F. (2020). Influence of - Quality of Informasi, Promotion, Consumer Trust and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty (Case Study in hawadapur.id). 2(1), 6–25.
- Durianto. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka, H., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Samudra Biru.
- Elisabet, et al. (2022). *Buku Ajar E-business dan E-commerce*. Indramayu. CV. Adanu Abimata.
- Faradasya, et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Febriana, W. K. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Tokopedia Indonesia). 2(1), 120–129.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Paparan Merek di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 180-185.
- Febriyani, S. (2022). *Buku Ajar: Metodologi Penelitian*. Makassar. Cendekia Publisher.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Friska, S., & Prayetno, S. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang. Penerbit Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian SEM*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 135–147.

- Handyanto, W. (2016). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cilandak Barat. Prasetiya Mulya Publishing.
- Hanifa, R. N., P., A. F., & Tayo, Y. (2019). Pengaruh Intensitas Paparan Merek Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45.
- Heri, S. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember. CV Pustaka Abadi.
- Irma, D. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan). 3(2), 166-178.
- Ismail, et al. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 1–11.
- James, S. (2023). *Semua Tentang Merek*. Makassar. PT. Nas Media Indonesia.
- Jeremia, A. O. (2019). Pengaruh Iklan Tokopedia Dalam Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Perusahaan (Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia di Cimahi). *Journal Ilmu Pengetahuan Teknologi*, 13(4), 1-13.
- Korompis, J. G., & Tumbuan, W. J. F. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on E-Commerce Purchase Decision At Tokopedia Marketplace (Study on Millennial and Generation Z in Manado). *J. Tumewu 903 Jurnal EMBA*, 10(4), 903–911.
- Kotler, Philip & Amstrong, G.. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga Jakarta
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education. United States.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHA: Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126.
- Lestari, S. P. (2019). Hubungan antara Paparan Merek dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Menggunakan Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 3(5), 1–15.
- Mawadah, E. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia dengan Citra Merek Sebagai Intervening. *Manajemen Pemasaran*, 5(8), 250–257.

- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Penerbit Unitomo Press
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 38-50.
- Miguna, A., & Agni, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Morrisan, A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Prenamedia Group.
- Muchlis, A., & Iswati. (2019). *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Muhammad, S. A., & Sri, W. H. (2019). Pengaruh Paparan Merek Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–8.
- Musafar, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(4), 357–380.
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Paparan Merek Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450-457.
- Prasetyo, B. E., & Cokki, C. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91.
- Prastiwi, W., & Dewi, K. A. S. (2022). Analisis Pengaruh Duta Merek, Pengembalian Dana dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen yang Telah Melakukan Transaksi Minimal Satu Kali di Situs Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(01), 72–83.
- Prayogi, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 28(7) 153–164.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Probosini, et al. (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.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Ragil, P. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Banyumas. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Rifqi, S., & Zaky, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo. Myria Publisher.
- Rival, A. P., & Matdio, S. (2022). Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Pendidikan Intelektium*, 3(2), 158-172.
- Romadon, et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740.
- Sari, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(10), 897-910.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 1–15.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using

- Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Singgih, S. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Shahab, N. (2022). Pengaruh Paparan Merek terhadap Brand Awareness Shopee Di PT. Shopee International Indonesia Jakarta. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 82–88.
- Shyfa, M. N., & Pramitha, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Journal of Management*, 7(2), 3616-3634.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori and Implememntasi*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sukma, D. R. T., & Yulianto, M. (2019). Pengaruh Paparan Merek Televisi dan Intensitas Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Interaksi Online*, 7(4), 377–384.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Syafira Nurwanti, I., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City. *Jurnal of Management*, 9(4), 2090–2099.
- Syukra, A. (2019). *Buku Ajar: Metode Penelitian dan Statistik*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186.
- Tirta Wiyata, M., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori (IMWI)*, 4(2), 149–157.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press
- Triaji, B. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust

- Produk Amdk Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 11(2), 105–119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ‘Straykids’ Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113.
- Ummar, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Wahyuningratna, R. N., & Saputra, W. T. (2019). Pengaruh Paparan Merek Shopee Versi Blackpink Terhadap Brand Awareness Shopee. *Ikon*, XXIII(2), 181–200.
- Wajdi, et al. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106–113.
- Yusuf, S., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar. CV. SAH MEDIA.
- Zainatul, M. (2019). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- Zakirah, S. Z. (2019). Pengaruh Paparan Merek Traveloka Terhadap Brand Awareness (Survei pada Pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan). *Journal of Management*, 1(2), 16-25.
- _____, (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Universitas Muria Kudus. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- <https://www.studocu.com/id/document/sekolah-tinggi-ilmu-ekonomi-semarang/manajemen/profil-tokopedia/35453803> (diakses pada 05 Maret 2023)
- <https://fintech.id/en/member/detail/305> (diakses pada 05 Maret 2023)
- <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/04/17150077/mengenal-sejarah-berdirinya-tokopedia-hingga-melantai-di-bursa-efek-indonesia?page=all> (diakses pada 07 Maret 2023)
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 09 November 2023)
- <https://www.tokopedia.com/> (diakses pada 30 Juni 2024)
- <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/profil-tokopedia-dan-perjalanan-bisnisnya-sampai-sekarang?page=all> (diakses pada 30 Juni 2024)



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN