

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Hartono. (2015:8). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- BTS Jadi Brand Ambassador Strategi Cerdik Tokopedia dalam Menggaet Kpopers. (n.d.). Retrieved from mojok.co: <https://mojok.co/terminal/bts-jadi-brand-ambassador-strategi-cerdik-tokopedia-dalam-menggaet-kpopers/>
- Cbcindonesia.com. (2021, Januari 5). Retrieved from www.cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210105114826-37-213600/gojek-merger-dengan-tokopedia-rencana-besar-di-baliknya/2>
- Databoks. (2020). Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Databoks. (2020). Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/transaksi-sektor-perjalanan-online-indonesia-anjlok-pada-2020#>
- Databoks. (2020). Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya#>
- Fianto, A. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, P. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Inhandagency.com. (2021). *Inhandsagency.com*. Retrieved from <https://www.inhandsagency.com/brand-ambassador-untung-atau-buntung/>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kompas.com. (2015). Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2015/11/26/084100427/Korean.Wave.Berhasil.Promosikan.Budaya.Korea>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Management. 15th global edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.
- Lubis, D. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. . (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal BismaUniversitas Pendidikan Ganesha*, 2, 1-12.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia).
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi

- Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Epigram*.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54-70.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Pendekatan Praktis - Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sindonews.com. (2020). Retrieved from Sindonews.com:
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1453461/178/gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-tokopedia-siap-ipo-di-luar-negeri>
- Statista. (2020). Retrieved from Statista.com:
<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sterie, W. G., Massie, J. 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 Vol.7 No.4*, 3139 - 3148.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Mehods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Paper Plane.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tokopedia. (2019, Oktober 7). *Tokopedia Announces BTS as The Companys Brand Ambassador*. Retrieved from Tokopedia.com:
<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

- Tokopedia. (2020). Retrieved from Tokopedia.com:
<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Tokopedia. (2021, Januari 26). Retrieved from Tokopedia.com:
<https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- Top Brand Award* . (2020). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Young, L. M. (2020, Oktober). Retrieved from m.joynews24.com:
http://m.joynews24.com/v/1311050#_DYAD
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*,, 3(01), 58.