

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Alberta, L. T. (2014). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 01(November), 1–23.
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertismen Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113.
- DataIndonesia.id. 2023. Pengguna E-commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail>. 4 November 2023
- Databoks. 2023. Pulsa dan Voucher Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli Konsumen di E-commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16>. 4 November 2023
- Databoks. 2021. 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/2/11>. 4 November 2023
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Febriyanti Fitria, N., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek)*, 2(2), 181–191.
- Goyette, I., L Richard, J Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measuremnt Scale for e-Service Context,. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Greenwood, Lia. 2012. Fashion Marketing Communications. USA : Wiley

- Handoko, Hani, T., dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iprice.co.id. 2021. Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. <https://iprice.co.id/trend/insight>. 04 November 2023
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2857.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 149–156.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness

- Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417.
- Putri, A. N., & Putra, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Sociolla. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(2), 110–125.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Sa'adah, L. 2018. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- 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. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Savitri, Amilia. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. *Simposium Unibraw IX*, Juni 2012.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* (Vol. 3, Issue 2, pp. 456–478).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alt dan Analisis Data). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syuhada, P.S. dan A. Widodo. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management* 6(2): 3955-3962.
- Sociolla. 2024. About Us. <https://www.soco.id/page/aboutus>. 10 Januari 2024.
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- You, Y., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2021). The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. In *Information and Management* (Vol. 58, Issue 2).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.