

**PENGARUH *K-POP IDOL* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI  
*CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai  
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital



Disusun Oleh:

TOFANI RAHMALIA

NIM. 1903437

**PROGRAM STUDI S-1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA**

**2023**

**PENGARUH *K-POP IDOL* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI  
*CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *E-COMMERCE*  
*(ELECTRONIC COMMERCE)* TOKOPEDIA**

Oleh

Tofani Rahmalia

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai  
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital

© Tofani Rahmalia

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

Tofani Rahmalia

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *K-POP IDOL* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* MELALUI  
*CONSUMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI TOKOPEDIA**

Tasikmalaya, 28 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

**Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom.**

**NIPT. 920200819921124101**

Pembimbing II

**Dr. Rusani Jaenali, M.Pd.**

**NIPT. 196406101989031011**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital,

**Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M.**

**NIPT: 920190219900625201**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tofani Rahmalia

NIM : 1903437

Kode Program Studi : J515

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh K-pop Idol Sebagai Brand ambassador Melalui Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Di E-commerce (Electronic commerce) Tokopedia*” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya pendidik.

Tasikmalaya, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

(Materai 10rb)

Tofani Rahmalia

NIM. 1903437

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada peneliti, dengan tujuan agar peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.

Penyusunan draft proposal penelitian dengan judul “*Pengaruh K-pop Idol Sebagai Brand ambassador Start up E-commerce Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Decision Produk Di Aplikasi Tokopedia*”. Penelitian proposal ini memiliki tujuan dan alasan utama sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan dalam mengikuti ujian sidang seminar proposal pada program studi Bisnis Digital. Peneliti menghaturkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam keberhasilan penyusunan proposal penelitian ini yang tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai sumber referensi bagi seluruh pihak yang membutuhkan khususnya pada bidang Bisnis Digital.

Tasikmalaya, 17 Maret 2023

Tofani Rahmalia

NIM. 1903437

## UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan pencapaian yang didapat oleh penulis tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari banyak pihak baik dari lingkungan akademik dan non akademik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunianya sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Yusuf Muslih, M.Pd., selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
2. Bapak Dr. H. Elan, M.Pd., selaku Wakil Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya
3. Ibu Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M., selaku Ketua Prodi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Yogi Prasetyo., S.Kom., M.Kom., selaku Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu membimbing serta memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Rusani Jaelani., M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu membimbing serta memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Adam Hermawan S.Kom., MBA., selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan serta membimbing penulis selama 8 semester proses perkuliahan.
7. Kedua orangtua saya, Bapak tercinta Taufan Ginanjar, S.T., dan Mama tercinta Nung Yuhani, S.Pd., serta adik tercinta Gibran Al-Fatih Ginanjar yang telah memberikan motivasi serta *support* penuh baik mental ataupun materi dari jauh. Limpahan kasih sayang dan doa selalu dipanjatkan tiada hentinya untuk penulis demi kelancaran penyusunan skripsi. Terimakasih untuk selalu hadir menjadi rumah ternyaman untuk pulang.

8. Ketiga nenek saya Ibu Iim Atikah, Ibu Tien Kartini, S.Pd., dan Ibu Teti Suharti serta Ibu yang telah turut serta mendukung dan memfasilitasi kebutuhan penulis selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi.
9. Adam Husein selaku sahabat dekat yang selalu membersamai suka dan duka penulis selama proses penulisan skripsi.
10. Alyanisa Lintang Sekar langit selaku sahabat dekat penulis yang selalu membersamai suka dan duka penulis selama proses penulisan skripsi.
11. Alma Permata Fitriani selaku teman dekat penulis di Universitas Pendidikan Indonesia dan Auli Qisthinashafa Radwa yang telah membersamai serta membantu menyediakan wifi dan printer untuk penulis belajar.
12. Cio dan Leo selaku anak bulu penulis yang senantiasa memberikan support dan semangat setiap hari agar penulis cepat mengerjakan skripsi.
13. Teman teman seperbimbingan saya yang telah menjadi rekan seperjuangan yang turut memotivasi serta mendukung penulis hingga sampai di titik ini.
14. Rekan rekan penulis di Bisnis Digital UPI yang telah bekerjasama serta membersamai perjalanan kuliah penulis sejak tahun 2019.
15. Rekan rekan kerja penulis di PT. Telkom Indonesia dan PT. Kapitol Era Mas yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, pihak pihak yang jurnalnya dan buku bukunya penulis jadikan referensi bacaan, Dosen serta rekan akademik yang telah membantu berjalannya proses perkuliahan penulis, Supervisor di tempat penulis menjalankan *Internship*, serta pihak pihak lainnya yang terlibat dalam membersamai serta mendukung penulis hingga berhasil mencapai titik ini.

Mudah mudahan Allah SWT membalas segala kebaikan dengan berlipat lipatan ganda, Akhir kata, sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih dan semoga hasil tulisan penulis dapat bermanfaat serta menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Bisnis Digital, Amiin.

Tofani Rahmalia

**PENGARUH *K-POP* IDOL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* *START UP E-COMMERCE* TERHADAP *CONSUMER TRUST* DAN *PURCHASE DECISION* PRODUK DI APLIKASI TOKOPEDIA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand ambassador* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Decision* produk di *Start up* Tokopedia pada remaja dan dewasa muda berusia 15-27 tahun, memiliki minat terhadap *Korean Pop* dan pernah melakukan pembelian secara *online* di *E-commerce* Tokopedia, serta bertempat tinggal di Jabodetabek. Teknik pengambilan sample yang akan dilakukan nantinya akan menggunakan metode pendekatan Kuantitatif dimana terdapat satu variabel bebas yaitu *K-POP Idol* sebagai *Brand ambassador* (X) satu variabel terikat yaitu *Consumer Trust* (Y) dan *Purchase Decision* (Z) pada Tokopedia, dimana target responden yang dibutuhkan sebanyak 100. Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Start up* Tokopedia dapat selalu meningkatkan perhatian pada faktor *Brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan *Consumer Trust* dan jumlah pembelian produk khususnya produk yang berkaitan dengan *K-POP* di Tokopedia.

Kata Kunci: Tokopedia, *Brand ambassador*, *Consumer Trust*, *Purchase Decision*, *Korean Wave*.



Tofani Rahmalia

**THE INFLUENCE OF K-POP IDOL AS A BRAND AMBASSADOR  
THROUGH CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISION IN  
TOKOPEDIA E-COMMERCE**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Brand ambassadors on customer trust and purchasing decisions for products in the Tokopedia startup, focusing on teenagers and young adults aged 15-27 years who have an interest in Korean Pop (K-pop), have made online purchases on the Tokopedia E-commerce platform, and reside in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) area. The sample collection technique will employ a Quantitative approach, where there is one independent variable, K-POP Idol as a Brand ambassador (X), one dependent variable, customer trust (Y), and purchasing decisions (Z) on Tokopedia. The targeted number of respondents needed for this study is 100. With this research, it is expected that the Tokopedia startup can consistently emphasize the Brand ambassador factor to enhance customer trust and the number of product purchases, especially those related to K-pop, on the Tokopedia platform.*

*Keyword: Tokopedia, Brand ambassador, Consumer Trust, Purchase Decision, Korean Wave.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5. Stuktur Organisasi Skripsi .....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.1 Definisi <i>E-commerce</i> .....	8

2.1.2	Profil Perusahaan <i>E-commerce</i> Tokopedia .....	8
2.2	Kepercayaan Konsumen .....	9
2.2.1	Definisi Kepercayaan Konsumen .....	9
2.2.2	Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen .....	10
2.3	<i>Marketing</i> .....	10
2.3.1	Definisi <i>Marketing</i> dan Jenis Strateginya .....	10
2.3.2	<i>Ambassador marketing strategy</i> .....	12
2.4	<i>K-pop Idol</i> dan <i>Brand ambassador</i> .....	12
2.4.1	Dimensi dan Indikator <i>Brand ambassador</i> .....	12
2.4.2	Definisi <i>K-pop Idol</i> .....	14
2.4.3	BTS sebagai <i>Brand ambassador</i> .....	15
2.5	<i>Purchase Decision</i> .....	15
2.5.1	Definisi dan Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.6	Penelitian Terdahulu .....	17
2.7	Kerangka Pemikiran .....	27
2.8	Hipotesis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....		29
3.1	Objek Penelitian .....	29
3.2	Metode Penelitian .....	29
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	29
3.2.2	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi .....	34

3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.4.1	Uji Validitas .....	36
3.4.2	Uji Reabilitas.....	37
3.5	Rancangan Analisis Data.....	39
3.5.1	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.5.2	Uji Multikolinierietas .....	39
3.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	39
3.5.4	Uji Normalitas .....	39
3.6	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	40
3.6.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	40
3.6.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	40
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
3.6.4	Rancangan Path Analyst dan Uji Sobel.....	41
3.6.5	Alat Analisis .....	43
BAB IV	.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1	Uji Validitas .....	45
4.2.2	Uji Reabilitas.....	50
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1	Uji Normalitas .....	51
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	52

4.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	53
4.4	Uji Hipotesis .....	53
4.4.1	Uji T (Parsial).....	53
4.4.2	Uji F (Simultan) .....	54
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.5	Uji Analisis Jalur (Path Analysis) .....	56
4.6	Hasil Persamaan Regresi .....	57
4.6.1	Uji Model Regresi 1 .....	57
4.6.2	Uji Model Regresi 2 .....	58
4.6.3	Hasil Analisis Jalur (Path Analysis).....	59
4.6.4	Uji Sobel.....	60
4.7	Pembahasan dan Simpulan Hasil Uji Hipotesis .....	61
BAB V .....		63
SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Implikasi .....	64
5.3	Rekomendasi .....	64
5.3.1	Rekomendasi Bagi Perusahaan .....	64
5.3.2	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....		65
LAMPIRAN .....		71
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Skala Likert .....	35
Tabel 3.3 Interpretasi Besar Nilai r .....	38
Tabel 3.4 Tingkat Reabilitas Nilai Alpha .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	45
Tabel 4.2 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Consumer Trust</i> .....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	49
Tabel 4.5 Uji Reabilitas pada Variabel <i>Brand ambassador</i> .....	51
Tabel 4.6 Uji Reabilitas pada Variabel <i>Consumer Trust</i> .....	51
Tabel 4.7 Uji Reabilitas pada Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	52
Tabel 4.8 Uji Normalitas terhadap <i>Consumer Trust</i> .....	52
Tabel 4.9 Uji Normalitas terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	53
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas .....	54
Tabel 4.12 Uji T terhadap Variabel <i>Consumer Trust</i> .....	55
Tabel 4.13 Uji T terhadap Variabel <i>Consumer Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .....	55
Tabel 4.14 Uji F pada Variabel <i>Consumer Trust</i> .....	56

Tabel 4.15 Uji F pada Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	56
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinansi terhadap variabel Y .....	57
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinansi terhadap variabel Z .....	58
Tabel 4.18 Uji Analisis Jalur .....	58
Tabel 4.19 Uji Model Regresi 1 .....	59
Tabel 4.20 Uji Model Regresi 2 .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nilai Ekonomi Sektor <i>Digital</i> di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Grafik 5 E – Commerce Terpopuler di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Campaign Tokopedia dan BTS sebagai <i>Brand ambassador</i> .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	43
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur .....	62



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2021, September 18). *Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink jadi Brand ambassador*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Ahyar, H., & Maret, U. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue March)*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Ariffin, Z. Z. (2014). *Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent*. Retrieved from Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/307882436\\_Analyzing\\_the\\_Dimension\\_of\\_Korean\\_Popular\\_Culture\\_Among\\_Malaysian\\_Adolescent](https://www.researchgate.net/publication/307882436_Analyzing_the_Dimension_of_Korean_Popular_Culture_Among_Malaysian_Adolescent)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Becker, N. (2022). *Ambassador Marketing – The Definitive Guide for 2023 and Beyond*. Retrieved from P2P Marketing: <https://peertopeermarketing.co/ambassador-marketing/#:~:text=Ambassador%20marketing%20is%20a%20type,online%20reviews%20to%20make%20promotions>.
- Brestiliani, L. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand ambassador*, dan Harga terhadap *Purchase Decision online* pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Burhan, F. A. (2021, February 26). *Tokopedia Salip Shopee Usai Gandeng BTS dan Blackpink*. Retrieved from katadata:

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6038949362a81/tokopedia-salip-shopee-usai-gandeng-bts-dan-blackpink>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Yogyakarta: Badan Penerbit UNDIP.

*goodstats*. (n.d.).

*Goodstats*. (2022). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW>

*Goodstats*. (2023, Januari 30). *5 Website E-commerce Terpopuler di Indonesia 2022*. Retrieved from *Goodstats*: <https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW#:~:text=Tokopedia&text=Hingga%20kuartal%20kedua%20tahun%202022,klik%20sebesar%20135%2C08%20juta>.

Hidayat, A. (2021, July). *Uji Pearson product moment dan Asumsi Klasik*. Retrieved from *Statistikian*: <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>

*iprice*. (2018). *Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018*. Retrieved from *iprice.co.id*: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>

Kumbara, V. B. (2021, Mei). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Purchase Decision: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse*. Retrieved from *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*: <file:///C:/Users/toto/Downloads/568-Article%20Text-1190-1-10-20210613.pdf>

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision* di Tokopedia . *Jurnal UMAHA*.
- Mokoagouw, M. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado*. Retrieved from *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10913/10503>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustajibah, T. (2021). *Dinamika E-commerce di Indonesia Tahun 1999-2015*. AVATARA.
- Nadya, F. (2023, April 4). *Daftar Negara Penggemar K-pop Terbanyak, Indonesia Konsisten No. 1*. Retrieved from Pramborsfm: <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/konsisten-indonesia-masih-jadi-peringkat-pertama-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia/all>
- Patria, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah. *Jurnal Ekonom Syariah*, 1689-1699.
- Pertiwi, S. P. (2022, November 3). *Sekarang Dicintai Masyarakat, Gini Sejarah K-pop Masuk ke Indonesia! | Yeorobun Festival*. Retrieved from Cewekbanget.grid: <https://cewekbanget.grid.id/read/063555551/sekarang-dicintai-masyarakat-gini-sejarah-k-pop-masuk-ke-indonesia-yeorobun-festival?page=all#:~:text=Di%20Indonesia%20sendiri%2C%20ada%20kemungkinan,di%20Indonesia%20pada%20tahun%202011>.
- PR Tokopedia. (2020, July 30). *TOKOPEDIA X BTS LAGI-LAGI TEMBUS WORLDWIDE TRENDING*. Retrieved from Tokopedia.com:

[https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/?utm_source=google&utm_medium=organic)

PR Tokopedia. (2020, July 30). *TOKOPEDIA X BTS LAGI-LAGI TEMBUS WORLDWIDE TRENDING*. Retrieved from Tokopedia.com: [https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-x-bts-lagi-lagi-tembus-worldwide-trending/?utm_source=google&utm_medium=organic)

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap Purchase Decision motor*. Retrieved from Journal FEB UNMUL: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>

Pratama, R. N. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat di Surabaya*. Retrieved from PERBANAS: <http://eprints.perbanas.ac.id/1229/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020, September). *Analisis iklan Ruang Guru dan Brand ambassador dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru*. Retrieved from Jurnal Syntax: <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/567/446>

Riswandi, D. (2019). *TRANSAKSI ON-LINE (E-COMMERCE) : PELUANG DAN TANTANGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. *Jurnal Econetica*, 1.

Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, 5.

Shilawati, A. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur)*. Retrieved from

repository STEI:  
<http://repository.stei.ac.id/1068/3/BAB%20II.pdf>; <http://repository.stei.ac.id/1069/>

Sigalingging, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Consumer Trust Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen*. Retrieved from UAYJ e-journal: <http://e-journal.uajy.ac.id/13652/1/JURNAL.pdf>

Sugiharto. (2022, Desember 30). *Memanfaatkan E-commerce Dengan Benar*. Retrieved from DJKN Kemenkeu: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html>

Sugiyono. (2018). 2018. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus*. Jakarta: PT Buku Seru.

Tanuwijaya, W. (2019, October 7). *Press Release : Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand ambassador*. Retrieved from Tokopedia: [https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic)

Time. (2019). *100 Most Influential People 2019*. Retrieved from Time: <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567876/bts/>

Tokopedia. (2009). *Kisah Kami: Tokopedia*. Retrieved from Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

Tokopedia. (2021, January 26). *2021, Tokopedia Tunjuk dua Brand ambassador Sekaligus: BTS dan Blackpink*. Retrieved from Tokopedia: [https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/?utm_source=google&utm_medium=organic)

- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA*. Retrieved from Researchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/298787134\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_BRAND\\_AMBASSADOR\\_ON\\_BRAND\\_IMAGE\\_AND\\_CONSUMER\\_PURCHASING\\_DECISION\\_A\\_CASE\\_OF\\_TOUS\\_LES\\_JOURS\\_IN\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/298787134_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_AMBASSADOR_ON_BRAND_IMAGE_AND_CONSUMER_PURCHASING_DECISION_A_CASE_OF_TOUS_LES_JOURS_IN_INDONESIA)
- Widayati, R. (2023, May 4). *Layanan E-commerce mendominasi Pasar Ekonomi Digital Indonesia*. Retrieved from Kompas.com:  
<https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia?page=all>
- Woshnick, V. (2023, May 4). *THE 15 MOST EFFECTIVE B2B & B2C MARKETING STRATEGIES*. Retrieved from Weidert Group:  
<https://www.weidert.com/blog/best-marketing-strategies#influencer>
- Yoon, K. (2017, March 14). *Global Imagination of K-pop: Pop Music Fans Lived Experiences of Cultural Hybridity*. Retrieved from Taylor & Francis Online:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007766.2017.1292819>