DAFTAR REFERENSI

Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). Journal Of Islamic Economics (Jole), 1(2), 1-23. Https://Doi.Org/10.21154/Joie.Vli2.3206

Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 1-11.

Anggi, S., Arifianti, P., & Untarini, N. (2023). *The Influence Of Brand Ambassadors , Viral Marketing , And Consumer Trust On Purchase Decisions (Study On Ms Glow Skincare Product Consumers)*. 322–333.

Anton, N., Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Akbar Idris, A., Ichwan Musa, M., Pettarani, J. A., Rappocini, K., & Makassar, K. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Di Sosial Media Dan E-Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Luxcrime Di Kota Makassar). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, *2*(1), 81–99. https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.335

Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Komunikasi Konsumen. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 8(2), 114-127. Https://Doi.Org/10.31289/Jkbm.V8i2.6267

Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. Jurnal Manajemen, 7, 11-24.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 2(1), 1-14. Https://Doi.Org/10.55583/Invest.V2i1.111

Andriani, F., Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2022). YUME: Journal Of Management Pengaruh Promosi Di Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang. 5(3), 466-472. Https://Doi.Org/10.2568/Yum.V5i3.3067

Annisa, N., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu Di Outlet Mall Palembang Icon. 1(2), 56-65.

Ardhiansyah, A. N., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoffmax The Effect Of Sosial Media Marketing And E-Wom On Interest To Buy Geoffmax Products. Akuntabel, 18(3), 379-391. Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUNTABEL

Asti Endang1, E. V. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur. 12(2), 609-618.

Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021a). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thyy) Di Kota Sorong 2). 3(1).

Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021b). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thyy) Di Kota Sorong. Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora, 4(1), 42-53. Https://Wearesocial.Com

Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunanakan Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626. Cahyani, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 11(12), 1-17.

Dewi, S. A., & Suardana, I. M. (2022). 1 2 3 123.

Databoks. (2025). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal

Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(2), 107. Https://Doi.Org/10.19184/Ejeba.V8i2.24805 Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika Program. SEJ (School Education Journal, 10(1), 65-73.

Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi,Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. Jurnal Mahasiswa Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(1), 47. Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V2i1.2625

Fairuz, Alief., Arifin, Rois., Slamet, Afi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom UD.Hikmah Motor Group Malang). Malang: Jurnal Riset Manajemen

Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(Mei), 2477-1783.

Febriyanti, & Dwijayanti. (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, 181-191. Https://Doi.Org/10.55606/Jimek.V2i2.2602(2).

Firmansyah, A. (2019). - Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Qiara Media.

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ims Spss 23.

Ghozali. (2018). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herkamilan, V., Sutiono, H. T., & Yudhiantoro, D. (2024). *The Influence of Social Media Marketing , Word of Mouth , Brand Awareness on Purchase Decision through Consumer Satisfaction at Bursa Coffee Sleman 2 . Literature Review*. *III*(1), 35–46.

Huda, I. U., Sapar, J. F., & Karsudjono, A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap E-ISSN: 2809-8862 Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa P-IS. 14.

Indriyani, H. R., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Y.O. U. 2(2).

krimah, R., & Elok, V. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(6), 2482–2495. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.8349

Juli, N., Pebriani, S., & Hamid, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy. 6(3), 10197-10205. Https://Doi.Org/10.36312/Jisip.V6i3.3373/Http

Kurnia, T., & Purwo, A. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Berlabel Halal. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 5(1), 66-72.

Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambasador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethine. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmhttps://Compas.Co.Id/Article/Brandunsrat),10(2),760-769.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Penerbit Nem.

Larasari, E. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Manajemen Dan Bisnis, XI(5).

Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Jurnal Online Internasional & Nasional, 1-12.

Magdalena, M., Zusmawati, Algusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume, 11(1), 41.

Malensang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. Productivity, 3(5), 445–451.

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2775–2790. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903

Muhammad, F. G., & Desy, P. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences*, *3*(2), 29–52. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161

Nabilla Hany Camalia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Dan E Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Iklan Scarlett Whitening Di Youtube). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemene-ISSN: 2461-0593, 10(19), 1-18.

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina Pada Mahasiswa. 6(1), 78-94.

Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow. *Krakatau (Indonesian Of Multidisciplinary Journals)*, *3*(1), 104-118.

Nurjamad, M. A., & Nur Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop. Indonesian Journal Of Economic And Business, 1(2), 93–106. Https://Doi.Org/10.58818/Ijeb.Vli2.28

Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 6(1), 1-6. Https://Doi.Org/10.21067/Jrmm.V6i1.4464

Novia, I. D., & Wayan, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *20*(3), 103–125. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392

Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., Lestari, P., Rebo, P., Timur, J., Sosial, M., & Pembelian, K. (2020). *PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW*. 161–165.

Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury). Jurnal EMBA, 10(4), 233-242.

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) The Influence Of Promotion Through Sosial Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Dec. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(3), 467-474.

Putri, T. A., & Millanyani, H. (2023). *Influence of Negative E-Wom Towards Repurchase Intention with Brand Image and Customer Perceived Value as Intervening Variables on Unilever Products*. *4*(4), 394–410.

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan. 11(4).

Ramadhani, K. R. (2020). Pengaruh Iklan Media Elekteronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. BIMA: Journal Of Business And Management, Innovation Https://Doi.Org/10.33752/Bima.Vli3.421(3), 301-317.

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 88–105. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163

Romadon, A. S., Ihtiara, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 02(02), 152-156.

Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents, 6(Agustus), 77-89.

Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). Pengaruh Kulitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(2), Https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V3n2.P139-151139–151.

Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Cosmetic Products In Sidoarjo. Indonesian Journal Of Innovation Studies, 21, 1-15. Https://Doi.Org/10.21070/Ijins.V21i.778

Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. Widya Manajemen, 5(2), 147-158.

Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsuneb Di Aplikasi Social E-Commerce. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.06, No(3), 334-342.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (2nd Ed., Vol.4).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono.2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.

Syafira Asti, E., & Madiawati, N. (2023). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cfc Smelalui Variable Brand Image The Influence Of Promotional Strategies. Product Quality. Word Of Mouth(Wom) On Cfc Purchasing Decisions Through Brand Image Variables. 10(1), 356.

Syah, M., Aziz, N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). *Muhammad+Syah+Naufaly+Aziz+4073*. *2*(1), 254–266.

Syahputra, I. (2023). *The Effect of EWOM , Price Perception and Risk Perception on Purchase Intention : Study on Users of Kahf Care Products*. *Icosop 2022*, 46–52. https://doi.org/10.5220/0011509900003460

Tasya, N., Massese, M., Riwi, F. O., Manajemen, P. S., & Djemma, U. A. (2023). Strategi Promosi Sosial Media Terhadap. 3(3), 328-340.

Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan. 3(3), 278–285.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In Klik Media.

Wijaya, K. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Trust On Purchase Decisions In Tik Tok Shop. Journal Research Of Social Science, Economics, And Management, 3(1), 1-13.Https://Doi.Org/10.59141/Jrssem.V3101.516

Wulandari, D. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Yusri, A. Z. Dan D. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Pada Mahasiswa Di Universitas Widyatama Bandung. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.