

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- 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.
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbn.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 Media Sosial 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., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social 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 media sosial dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shophy thy) di kota sorong* 2). 3(1).

- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021b). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial 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*.
- 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 Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2625>
- 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*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Ghozali. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program ims spss 23*.
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan penerbit Universitas Diponegoro*.
- 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).*
- 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 ambasadore nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT), 10(2), 760–769.* <https://compas.co.id/article/Brand>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional, 1–12.*
- 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 minat beli skincare emina pada mahasiswa. 6(1), 78–94.*
- 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.v1i2.28>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, 6(1), 1–6.* <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial 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 Social Media and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- 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 Elektionik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317. <https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.42>
- Romadon, A. S., Ihtiara, F. A., & Azzahra, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli 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 Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 139–151. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p139-151>
- 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>
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. KMB Indonesia.
- 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.
- 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.
- 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 TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- 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.