

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, dkk. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador* , *e-WOM* , dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207>.
- Amin, & Yanti. 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>.
- Anggraini, & Siregar. 2024. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Medan)". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 366–377. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11096094>.
- Bashar, A., dkk. 2012. *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study*. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. (1)11. 88-99.
- Compas.co.id. 2024. "Pasar Perawatan Kecantikan Jadi Favorit Konsumen *E-commerce* di Semester I Tahun 2024". Tersedia pada https://www.instagram.com/compas.co.id/p/DAI184-Sm6X/?img_index=1 (diakses tanggal 4 Desember 2024).
- Erdawati, dkk. 2023. "Pengaruh *E-WOM* (*e-WOM*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*". *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>.
- Fadul. (2019). "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Produk Erigo". *Apparel*. 9–23.
- Febyana, dkk. 2023. "Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram)". *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Edisi . Semarang: Penerbit UNDIP.
- Foster, B. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product 'Amidis' (Case Study on Bintang Trading Company)". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. ISSN (Online) : 2378-7031 Vol. 2.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Goyette, I., dkk. 2014. *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

- Kristyani, & Jatmiko. (2023). "Pengaruh *E-WOM* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>.
- Kumala, dkk. 2022. "*The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*". *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kontan.co.id. 2019. "Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang". Tersedia pada <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang> (diakses tanggal 18 Oktober 2024).
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Muttaqin, & Mahrinasari. 2022. "Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Cosrx". 7(9), 1–23. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9554/5587>.
- Pratiwi, & Sulistyowati. 2022. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)". *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>.
- Siahan, S., dkk. (2023). *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*. "Pengaruh *E-WOM (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Medan)". 12, 35–45.
- Sisilia, A., & Kowi, H. 2024. "Pengaruh *E-WOM* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 128–141. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2161>.
- Syarifudin, & Aminah. 2023. "Pengaruh NCT 127 Sebagai *Brand ambassador*, *E-WOM (e-WOM)*, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli.com". *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3676>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. 2015. *Manajemen Kinerja. Edisi Keempat*. Jakarta: Rajawali Pers.