

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Andrews, J. Craig, and Terence A. Shimp. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, 2018.
- Eunike, V.J, Suroyo, B. (2022). *Jurnal basicedu*. 6(2), 2793–2801.
- Fikriyah, E. R. (2022). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Islamic Economics and Finance Studies*.
- Ghozaii, I : (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracela Asprila Sasongko, H. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Daya Tarik Iklan dan *Product Packaging* Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 488-501.
- Haerunnisa, Z. N. (2019). *Beauty Influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 46-54.
- Hernita Putri, R. t. (n.d.). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 1564-1576.
- Hutapea. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Departemen Ilmu Komunikasi.
- Istiyanto, D. P. (2023, Juni). Pengaruh *Brand Trust*, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 51-61.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- KOTLER, Philip, et al. The current state of marketing. *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*, 2021, 1-28.

- Mawar S. Kolinug, L. M. (n.d.). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *EMBA*, 101-111.
- Meyyfa Nuri Yanti, A. M. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 98-113.
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 39-50.
- Pertiwi, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 307-315.
- Prihartini, Y. E. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 380-388.
- Rusmiati Windi, J. L. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2023). *EMBA*, 772-784.
- Samadi, E. V. (2022, Juli). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (studi Kasus pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *EMBA*, 953-964.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-Houee of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 143-158.
- Santoso, A. P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Surabaya. *AGORA*, Vol. 7.
- Saraswati, C. D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.8.
- Sherli, L. N. (2023). Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 305-317.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Viani A.L Mandagi, J. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Yulindasari, E. R. (2022). Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 55-69.

