

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P., Sudiarti, S., & Mulyati, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Paket Wajah Acne Ms Glow Di Toko Koleksi Tasik Termurah Kota Tasikmalaya Tahun 2022). *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, 68.
- Annur, C. M. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Retrieved from datadoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 312.
- Baladewa. (2023, Oktober 17). *Pengertian Pemasaran Digital, Fungsi dan Contohnya*. Retrieved from Blog Bhineka: <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-pemasaran-digital-fungsi-dan-contohnya/>
- Delfina, & Candy. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Eskposur UMKM Winny Skincare Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4712.
- Dr. Redi Panuju, M. (2019). *PEMASARAN SEBAGAI GEJALA KOMUNIKASI, KOMUNIKASI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN*. JAKARTA: KENCANA.
- Fidaus, M. R. (2021, Desember 24). *Pemanfaatan Dgital Marketing Di Era Globalisasi*. Retrieved from NEWS BSI: <https://news.bsi.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-digital-marketing-di-era-digitalisasi/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Handayani, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Beningâ€™s Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika* .

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hidayat, A. (2024, Februari 1). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/01/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-79-pada-2024>
- Husein, A. A. (2021). MODEL BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOOMSDAY CLOTHING. *Jurnal Komunika*.
- Indah, D. I., & Hidayah, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 103.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU. *Valuta*.
- Khoirunnisa, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Pipin Mom and Baby Spa Dalam Pembentukan Citra.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal Pada Tahun 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*.
- Nurmarisma, C., Savitri, C., & Fadila, P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador “Tasya Farasya” Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa. *JURNAL MANAJEMEN DIVERSIFIKASI*.
- Pangestika, W., Nasution, Y. S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 17.
- Pohan, U. F. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui TikTok @dr.ziee Sebagai Konten Edukasi Skincare Dalam Membentuk Personal Branding.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preferenceterhadap Keputusan Pembelian

- SkincareWhitelab(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Prianditya, D. P. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh PT Bumi Nata Wisata Tour Cabang Solo Dalam Media Tercetak.
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen) Studi pada pengguna Bukalapak di Malang).
- Rahma, A. N., & Firdaus, V. (2023). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Sidoarjo]. *ResearchGate*.
- Rahman, A. F. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19 Indonesia.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo.
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Prouk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sincare Avoskin. *Journal Management*.
- Rochmat Aldy Purnomo, S. M. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Rohimah, W. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1985). *Advertising Communication Model*. North America: ACR.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 150.
- Satria, B. G., Angkawijaya, C., Tanuwijaya, J. R., Alhazmi, M., & Haryono, M. D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelembab Tubuh pada Wanita Milenial Muslim di Indonesia. *Indonesia Business Review*.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen . *Jurnal Pewarta Indonesia*.

- Sinaga, R. P., & Hutapea, J. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAL. *Intelektiva*, 16.
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM. *NUSANTARA*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susana, F. A., Juliantono, E. D., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember. *Electronical Journal of Social and Political Sciences*.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Thein, I., Mitang, B. B., & Bere, Y. E. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KOMITMEN TERHADAP DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS PARIWISATA KABUPATEN MALAKA. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*.
- Timpal, R. S., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2022). THE ROLE OF BRAND AMBASSADORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON TOKOPEDIA MARKETPLACE. *Jurnal EMBA*, 653.
- Waluyo, D. (2023, Desember 3). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Retrieved from Portal Informasi Indonesia: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wardani, D. P., & Kusriani, E. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, VARIASI PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR GISELLA ANASTASIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 75.
- Witarsana, I. A., Pramana, I. P., Prabawati, N. P., Puja, I. P., & Pinatih, I. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion dengan Metode Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JHSP*.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review*.

Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *ResearchGate*.