

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S., Munthe, R., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D., Hendra, Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis. <https://www.scribd.com/document/611113036/Manajemen-Komunikasi-Pemasaran>
- Barata, R. M. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dalam Membangun *Brand Image* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58601/1/Reza-Maulana-Barata-FEB.pdf>
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81. doi: <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- BPS. (2024). Kota Bekasi Dalam Angka 2024. *BPS Kota Bekasi*, XXIV, 244.
- Compas.co.id. (2024). *Top of mind Serum 2024 di E-commerce*. <https://www.instagram.com/p/C-KrG4mymqo/>
- Compas.co.id. (2024). *Top of mind Toner 2024 di E-commerce*. <https://www.instagram.com/p/C-csqAry7BQ/>
- Compas.co.id. (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021. Data Penjualan Produk Avoskin Juli 2021 di Shopee. <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>

- Compas.co.id. (2023). Cara Meningkatkan *Sales Growth* yang Efektif Tahun 2023. Cara Meningkatkan *Sales Growth* Ala Npure, Avoskin, dan Somethinc. <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>
- Compas.co.id, & GoodStats. (2022). Top 10 *Brand Toner* di *E-commerce*. Top 10 *Brand Toner* di *E-commerce* Periode Juni-Agustus 2022. <https://goodstats.id/infographic/>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619. <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/19671/2853>
- Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Ambassador* yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 242. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Halodoc.com. (2022). Ini Alasan Pria Juga Harus Pakai *Skincare* Wajah. <https://www.halodoc.com/artikel/ini-alasan-pria-juga-harus-pakai-skincare-wajah>
- Iduozee, E. E. (2015). The Credibility of Online Consumer Reviews. *Marketing Master's Thesis December 2015 Supervisor: Pekka Tuominen*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250140067.pdf>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

- kompasiana.com. (2024). Hapus Stigma “Pria Tidak Perlu Pakai *Skincare*.”
<https://www.kompasiana.com/sitatulmubarakah0411/65e6874d1470934de31b362/hapus-stigma-pria-tidak-perlu-pakai-skincare>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Diterjemahkan oleh Dimas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. New York: Pearson Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2 No. 2, ISSN: 2622-6367. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- M. Almana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers & apos; Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Margo, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Perusahaan *E-commerce* Tokopedia Terhadap Mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang). Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. <https://repository.unika.ac.id/id/eprint/30298>
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh) UIN Ar-Raniry Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23133/1/Cut-Sari-Maulidar.pdf>
- Misri, & Sasmita, Yulia. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/view/1530>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424. doi: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.

- Nanda, D. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Lazada Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/118658/Dela-Sari-Nanda.pdf>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Makassar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf
- Nuryakin, D. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen*. (edisi 1). <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/ekma6109-m1.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, Jerry. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Diterjemahkan oleh Dimas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, S. M. R., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Followers @Tokopedia). *Jurnal Peneliti Ekonomi*. 1(6), 74-86. <http://repository.unmuhjember.ac.id/20590/1/c.6.2.Analisis-Pengaruh-Brand-Ambassador-Promosi-dan-Brand-Image-terhadap-Minat-Beli-Konsumen-Toko.pdf>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rojali. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 12(2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmf/article/view/66375>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Rosyadi, A. (2021). Peran *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>

- Sadrabadi, A. N., & Saraji, M. K. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media*. 2(3), 54–70. <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/102>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). Universitas Lampung. <https://www.scribd.com/document/680218422/Skripsi-Tanpa-Pembahasan-Online-Customer-Review>
- Shopee.co.id. (2023). Jual Avoskin Terlengkap & Harga Termurah. <https://shopee.co.id/list/Avoskin>
- Sidik, Fajar. M. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian (Study kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen SGD UIN Bandung Pengguna Lazada) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/34508>
- Sociolla.com. (2023). *Review SOCO* by Sociolla. <https://review.soco.id/brand/504/avoskin>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>
- Sterie, W. G., & Massie, J. D. D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. 7(3), 3139-3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Cetakan Kedua, p. xviii + 546). Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. Proceeding International Conference on Ethics of Business, Economics, and*

Social Science. 218-230. <https://eprints.uny.ac.id/41788/Monica-Adhelia-Sutanto.pdf>

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulyati, W. C. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee. Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi. <http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019510109%20new.pdf>

Venzha, C. M., & Maulina, A. (2022). Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Institut STIAM I Kampus A Angkatan 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 96–105. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i1.2464.g1109>

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A., Tarecha, R., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/368666131-The-art-of-digital-marketing-strategi-pemasaran-generasi-milenial>

Wikipedia.org. (2023). Avoskin. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Avoskin>

Yanti, R. F., & Wahyudi, H. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Bilibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 376–386. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1516>

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316. <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.59>

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>