

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). *APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KETERAMPILAN BERSASTRA. VI No 2*, 11. <https://doi.org/10.30595/mtf.v6i1.7824>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. Bancin. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. Udin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Aristia Lengkong, M., Priyowidodo, G., & Joanne Tjahyana, Lady. (2022). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–10.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dian, P., Istanti, R., & Hariyanto, D. (2023). *The Influence of Red Velvet Brand Ambassador on Purchase Intention in Azarine Cosmetic Make Up Products [Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk MakeUp Azarine Cosmetic]*. 1–11.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In A. Tejokusumo (Ed.), *Alfabeta* (IX Februari, Vol. 1, Issue 1). UNDIP.
- Hartono, D. I., Ikom, M., & Belakang, L. (2019). *Brand Ambassador & media sosial*. 1–8.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial *Skincare* Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203–212. <http://journals.ums.ac.id/index.php/pharmacon>

- Istiana Rahatmawati, Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Media Sosial. In Darisman (Ed.), *Media Sosial*. ZAHIR PUBLISHING. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education, 2021.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Magda Lena, C. T., & Susanti, Ety Dwi. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ngatno. (2019). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292). EP. Press Digimedia. <https://doi.org/ISBN:9786020962399>
- Nofiwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). *Brand Ambassador* and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Philip, K., & Hermawan, K. (2021). *Marketing 4.0.Pdf* (p. 338). Kompas Gramedia. <https://doi.org/ISBN: 978-602-06-2117-3>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Riska Amelia, & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live TikTok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 144–154. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039>
- RUSLI, M., FIRMANSYAH, R., & MBULU, Y. P. (2019). Halal Tourism Destination Development Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(6), 1296. [https://doi.org/10.14505//jemt.9.6\(30\).19](https://doi.org/10.14505//jemt.9.6(30).19)
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Vol. 2).
- Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). Dampak Digitalisasi Terhadap Industri Skincare. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.51>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior*. Prentice- Hall.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Contemporary Physics*, 22(1), 11. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V5I4.5571>
- Sugiarto. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeshka, Ed.). ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan Ke). ALFABETA.