

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Abdullah, H. M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial lainnya)*. Aswaja Pressindo.
- Anessa.id. (2022). *Apa Itu Sunscreen? Kenali Definisi dan Jenis-jenisnya di Sini!*
<https://www.anessa.id/for-you/apa-itu-sunscreen>
- Anessa.id. (2023). *Bahaya Sinar Ultraviolet (UV) Bagi Kulit, Khususnya Skin Barrier*.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=Tzk1EAAAQBAJ>
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Berita Negara Republik Indonesia, Pub. L. No. Nomor 3 Tahun 2022 (2022).
- Candra, K. Y. A., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. A. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Intelektual Manifes Media.
- CNET.com. (2023). *The Ideal SPF Sunscreen You Should Use This Summer, According to Experts*. <https://www.cnet.com/health/personal-care/the-ideal-spf-sunscreen-you-should-use-this-summer-according-to-experts/>
- Datanesia. (2022). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*.
<https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Widarman, A., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferine, K. F., & Juniarti. (2022). *Pelayanan SDM*. Selat Media.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.

- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Editio). Cengage Learning.
- Indonesia.go.id. (2023). *Arah Transformasi Ekonomi Digital Indonesia 2045*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7841/arah-transformasi-ekonomi-digital-indonesia-2045?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1?lang=1>
- Islam, M. M., & Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00098-1>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. SpringerBriefs in Business. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of Advertisement and Their Impact on Buying Behaviour: A Study of Skincare Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.033>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Transformasi Digital untuk Masa Depan Ekonomi dan Bisnis di Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/berita/nasional/4074-transformasi-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>
- Kenny, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Attitude terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah pada Konsumen Pria di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 431–4355. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Kevin, P., Mairead, L., & Torben, M. (2019). *Marketing Management* (4th Europe). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Kompas.com. (2021a). *Kesadaran Orang Indonesia Pakai Sunscreen Rendah*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/204238520/kesadaran-orang-indonesia-pakai-sunscreen-rendah>
- Kompas.com. (2021b). *Menkominfo: Potensi Nilai Ekonomi Digital di Indonesia pada 2025 Sekitar 124 Miliar Dollar AS*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/09/13/13481501/menkominfo-potensi-nilai-ekonomi-digital-di-indonesia-pada-2025-sekitar-124>
- Kompas.com. (2023). *Beredar Narasi Dugaan Sunscreen Palsu Nilai Spf Tak Sama dengan yang Tertera di Kemasan*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/18/143000365/beredar-narasi->

dugaan-sunscreen-palsu-nilai-spf-tak-sama-dengan-yang?page=all

- Kontan.co.id. (2023). *Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai US\$8,09 Miliar*.
<https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar#:~:text=Menurut laporan dari Statista%2C pasar industri kosmetik ini,nilai pasar sebesar US%243%2C41 miliar pada tahun 2023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–4251.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 12(2), 185–196.
- Liputan6.com. (2023). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422129/industri-kosmetika-indonesia-tumbuh-subur-kini-ada-1010-perusahaan-kecantikan?page=3>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Journal of Internastioal & Commerc*, 14(4), 161–175.
<https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mirnasari, T., & Astuti, N. (2023). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Tripe Konsultan. www.sulur.co.id
- Mobil, S. S., Kasuma, J., Adenan, M. A., Mejri, N., & Rajan, R. (2019). Influence of Perceived Quality and Self-Esteem on Women's Purchase Intention: Luxury Makeup Brands. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(2), 73. <https://doi.org/10.24191/jibe.v4i2.14318>
- Muda.komspas.id. (2019). *Mahasiswa dan Gaya Hidup Konsumtif*.
<https://muda.kompas.id/baca/2019/03/05/mahasiswa-dan-gaya-hidup-konsumtif/>

- Nguyen, C. Q., & To, L. P. M. (2022). The Impacts of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Cosmetics Purchase Intention among Young Consumers in Vietnam. *Proceedings of the 4th International Conference on Management Science and Industrial Engineering*, 9–16. <https://doi.org/10.1145/3535782.3535784>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Tiga). Widya Gama Press.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Weiss, A. M. (2016). *Brand Admiration: Building A Business People Love*. Wiley.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. ANDI OFFSET.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina.
- Rinnanik, Mustofa, A., & Rahayu, S. (2022). *Niat Beli Produk Hijau*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=iN6kEAAAQBAJ>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Rubiyanti, N., & Mohaidin, Z. (2022). Halal Cosmetic Purchase Intention: in the Perspective of Muslim and Non-Muslim Consumer. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 7(47), 104–113. <https://doi.org/10.55573/JISED.074711>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Deepublish Publisher.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sofian, A., Ayuni, S., Ihsan, M., Meilaningsih, T., Yulianingsih, E., Saputri, V. G., & Setiyawati, N. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. In *Badan*

Pusat Statistik Indonesia. www.freepik.com

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th Editi). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Surabaya. *RATIO: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonsia*, 4(2), 89–101. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. ANDI OFFSET.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smartpls 03*. Innosain.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 487–492. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>
- Zapclinic.com. (2021). *ZAP BEAUTY INDEX*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>