

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Moorman, C. (2018). *Strategic Market Analysis* (11th Editi). Hoboken : Wiley.
- Akurat. (2020). *ZAP Beauty Index 2019: 45,4% Perempuan Indonesia Gunakan Skincare di Usia 19 Tahun*. <https://www.akurat.co/trend/1302169600/ZAP-Beauty-Index-2019-454-Perempuan-Indonesia-Gunakan-Skincare-di-Uusia-19-Tahun>
- Aliviani, F. R. N., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan Customer Ethnocentrism Terhadap Minat Beli Produk Local Brand *Skincare* “SOMETHINC.” *Management*, 2(2), 233–243.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Beautynesia. (2021). *Laku Keras! 5 Produk Best Seller dari Scarlett Whitening Ini Sudah Pernah Kamu Coba?* <https://www.beautynesia.id/beauty/laku-keras-5-produk-best-seller-dari-scarlett-whitening-ini-sudah-pernah-kamu-coba/b-239653>
- Beautynesia. (2023). *Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!*
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Chaffey, D., & Fiona Elis Chadwick. (2019). *Digital Marketing* (Seventh Ed).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (Fifth Ed).
- Citra, A. D., & Oktafani, F. (2022). How *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Product Quality Affects Purchase Intention *Skincare* Products in Bandung City. *Proceedings of the 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2001*, 16–18.
- Compass. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on *Brand Image*, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc *Skincare* Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–22.
- Ghozali, I. (2021). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*.
- Global Data. (2022). *Indonesian Skincare Market To Grow at 8.9% CAGR Through 2026, Forecast Global Data*. <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/>
- Halodoc. (2022). *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan Dengan Skincare*. <https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Kata Data. (2021). *Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-Laki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki>

- laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari
Kompasiana. (2022). *Scarlett Whitening Sukses Menjadikan Akun Instagramnya Sebagai Wadah Pemasaran*.
<https://www.kompasiana.com/gabrielle/61a670e2259d5c622e2ee552/scarlett-whitening-sukses-menjadikan-akun-instagramnya-sebagai-wadah-pemasaran>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education: Harlow.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. In *Pearson education ltd: Vol. 3rd Editio* (Issue Marketing Management).
- Kpop Chart. (2023). *Daftar Grup K-Pop Terpopuler Januari 2023, NewJeans Ungguli BTS dan BLACKPINK!*
- Kumparan. (2022). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista*.
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM DAN EWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC Nadia Farah Putri Kusuma , Yulia Nur Hasanah Corresponding author : PENDAHULUAN Pada era persaingan global masa kini , banyak brand skincare dari. 10(2), 760–769.*
- 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>
- Masterson, R., Phillips, N., & Pickton, D. (2021). *Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Unram Management Review*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.253>

- Miller, A., & Bryer, D. (2020). *Digital Marketing For Beginners*.
- Mitra. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2019). *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Produk *Skincare* Brand Korea Selatan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Jong Ki Dan *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Communique*, 5(2), 1–23.
- Pabelan. (2021). *Tren Fashion dan Budaya Skincare Mahasiswa*. <https://pabelan-online.com/2021/12/08/tren-fashion-dan-budaya-skincare-mahasiswa/>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Priansa, D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 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>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Universitas Mulawarman.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Scarlett Whitening. (2023). *Scarlett Whitening*. <https://scarlettwhitening.com/>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on *brand awareness* and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.127>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Banding*. Media Sains Indonesia.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supriyadi, M. E. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc*. 2(2), 135–149.
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). the Influence of Korean Wave, *Brand Ambassador*, and *Brand Image* on Purchase Intention of Somethinc *Skincare* Products in Manado Pengaruh Korean Wave, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- SWA.CO. (2023). *Scarlett Whitening, Brand Kosmetik Rintisan Sang Artis Sinetron*.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, *Brand Image*, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II *Skincare* Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree.

Prosiding Biema, 1(1), 179–195.

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap *Brand Awareness* dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>

ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023/>