

DAFTAR PUSTAKA

- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.572>
- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun, M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. www.penerbitseval.com
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2019). Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image. In *Especial N^o* (Vol. 35).
- Andriani, N. (2023). *Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi Dan Pengembangannya Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. Cv Eureka Media Aksara.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Diponegoro Journal Of Economics Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Angrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Astuti, M., Dewi, F. I. R., & Mardiatmi, A. B. D. (2023). *E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (1st ed.). CV Jakad Media Publishing.
- BBC News. (2024). *Deflasi lima bulan berturut-turut, tanda “masyarakat kelas pekerja sudah tidak punya uang lagi untuk berbelanja.”* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c9wkd982krvo>
- Bonde, S. A. K., Primasanti, Y., & Indriastiningsih, E. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 111–128. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.329>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS Dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Butarbutar, M., Anisah, H. U., Theng, B. P., Setyawati, C. Y., Nobelson, Islami, P. Y. N., Sari, I. P., Sufyati, Waruwu, D., Anwar, K., Dahlan, T., Sisca, & Triwardhani, D. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention Case Study at Customers of True To Skin Products. *Article in International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 366–382. <https://www.researchgate.net/publication/382867085>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Chusnah, C., Sunarno, S., & Khopipah, B. N. (2024). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Assyafiiyah). *El-Arbah: Jurnal*

- Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143–168.
<https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3782>
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). *The Effect Of Ambassador's Brand, Brand Image, And Product Quality On Interest To Buy Everwhite Skincare Products In Bandung City*. 9(Vol. 9 No. 3 (2022): Juni 2022), 1491.
- CNN Indonesia. (2023). *INDEF: 50 Persen Produk Skincare di Marketplace RI dari China Baca artikel CNN Indonesia "INDEF: 50 Persen Produk Skincare di Marketplace RI dari China."*
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230814150010-92-985858/indef-50-persen-produk-skincare-di-marketplace-ri-dari-china>
- Dany, F. W. W. (2024). *Ekonomi Jakarta Diperkirakan Tumbuh Solid di 2024 Ini*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2024/02/05/ekonomi-jakarta-diperkirakan-masih-tumbuh-solid-tahun-2024>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Primaagus Teknik.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201–210.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470. www.ajhssr.com
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. 0–329.
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. (2023). Effect of social media influence on consumer's purchase

- intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2019). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). *Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee*. 7Nomor 4.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Kamila, H. S. (2024). Pengaruh Country of Origin terhadap minat beli dengan Brand Image sebagai variabel Intervening: Studi pada konsumen kosmetik Barenbliss di Kota Bandung. *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kamilla, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow. In *Jiagabi* (Vol. 12, Issue 2).
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. In *Praxiswissen Online-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16–27. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1083>
- Luhglatno, Sani, I., Zulkarnain, I., Sembiring, R. S. R., Samukroni, M. A., Maryeni, S., Kasim, H., Raflina, R., Supiyah, Solichatin, S., Lustono, Imron, A., Nasrullah, A., Abdurohim, & Adha, S. (2024). *Perilaku Konsumen*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 8 No. 2, 2161.
- Marici, A. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-make-up-lokal?page=4>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 111.
- Mulyana, S. A., & Kaligism, R. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publish*, 2(1)(1), 1–16.
- Nabila, Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72.
- Napitupulu, E. L. (2022). *Kecantikan yang Tak Sekadar Tampilan Luar*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/10/03/kala-gen-z-menyuarakan-kecantikan-yang-tak-sekadar-tampilan-luar>
- Nurhayati, H. (2024). *Pasar kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia - statistik & fakta*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>

- Oduaran, E. (2022). *Understanding the Role of Corporate Social Responsibility in Brand Image, Brand Loyalty, and Buyer Purchase Intention in the American Cosmetic Skincare Industry*.
- Othman, N. H. B., Hoo, W. C., & Cheng, A. Y. (2022). Factors Influencing Purchase Intention of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 2000–2006. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.179>
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Permatasari, G., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v4i1.36576](https://doi.org/https://doi.org/10.24252/(ssbm).v4i1.36576)
- Rahmadhani, F., & Farrel Yudananta, A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Produk Somethinc*.
- Ramadhan, S. P., Raharso, S., & Tjahjawati, S. S. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Kasus Pengguna Somethinc Di Kota Bandung. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(1), 2715–1913. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.11278>
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Rauf, A., Orba, S., Tri, M., Ardiansyah, E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Gloriman, V., Genesis, M., Depari, S., Rahajeng, E., Dwi, M., Sri, A., Riorini, V., Hardi, S.,

- Romindo, Y. E., & Sudarmanto, E. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Romadon, A. S., Ihtiar, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 3.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Salsabilla, R. (2024). *Gen Z dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehubungan terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab*. 6(7), 5107. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Buku Book Chapter - Brand Marketing The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F. A. (2022). Twitter Sentiment Analysis Of South Korea Artists As Brand Ambassadors Of Local Beauty Products. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 5(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Buku Monograf Efak Brand Ambassador*. CV Mitra Abisatya.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention of skincare products among Youth

- in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), e68854. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>
- Trisandri, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2023). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 221–228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Vanessa, Y. C., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Website Quality, EWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Penggunaan Website Sociolla. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10957. <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z’s Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wijoyo Hadion, Cahyono Yoyok, Ariyanto Aris, & Wongso Fery. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*.
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Mdp Student Conference (Msc) 2022 Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *In MDP Student Conference, Vol. 1, No. 1*, 239–244.
- Yetti, F., Pinem, D., & Pusporini. (2021). *Buku Ajar Manajemen Bisnis Planing, Organizing, Actuacting, Controlling dan Operation Business*. www.penerbitwidina.com
- Zap Beauty. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf