

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Stratgey: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Abdillah, Willy. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi – Pemodelan Teoretis, Pengukuran, dan Pengujian Statisti*. Yogyakarta: Andi.
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. Retreived November 8, 2022, from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Lunguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. ICoICT.
- Aprianti, W., & Tjiptono, K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *JiIP*, 6(2).
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *IJABO*, 3(2).
- Azzahra, R. S., Madhani, D. A., Fitriyani, H., Nurani, N., Setiawan, Y. A., & Barokah, S. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG. *HOMBIS*, 2(1).
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (1st ed.). CELEBES MEDIA PERKASA.
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *SRAC*, 24(192).

- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS*, 2(1).
- Compas.co.id. (2022, September 16). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. Compas. Retrieved January 8, 2023, from <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Compas.co.id. (2022, November 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*. Compas. Retrieved November 14, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (2022, December 30). *Herborist & Whitelab di Top 3 Body Lotion Lokal, Geser Somethinc!* Compas. Retrieved January 8, 2023, from <https://compas.co.id/article/body-lotion-lokal/>
- Compas.co.id. (2022, November 24). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Compas. Retrieved December 30, 2022, from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Databoks. (2022, July 26). *Survei KIC: 48% Responden Beli Produk yang Direkomendasikan Artis K-pop*. Databoks. Retrieved January 26, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-kic-48-responden-beli-produk-yang-direkomendasikan-artis-k-pop>
- Databoks. (2022, July 26). *10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)*. Databoks. Retrieved January 01, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Dataindonesia.id. (2022, August 2). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Data Indonesia. Retrieved December 13, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *ICHHS*, 76(01023).
- Dwinanda, R. (2022, December 4). *Song Joong-Ki tak Menyangka Punya Banyak Fans di Indonesia*. Republika. Retrieved December 20, 2022, from

<https://www.republika.co.id/berita/rmd1o6414/song-joongki-tak-menyangka-punya-banyak-fans-di-indonesia>

- Faqir, A. A. (2021, July 28). *Persaingan Ketat Bisnis Produk Perawatan Kecantikan dan Dampak Pandemi Covid-19*. Merdeka.com. Retrieved December 1, 2021, from <https://www.merdeka.com/uang/persaingan-ketat-bisnis-produk-perawatan-kecantikan-dan-dampak-pandemi-covid-19.html>
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen dan Teori Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, P. . D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginee.com. (2022, July 15). *Tren Belanja Online Terbaru, Millennial Masih Mendominasi? - Ginee*. Ginee Omnichannel. Retrieved December 4, 2022, from <https://ginee.com/id/insights/belanja-online/>
- Gunawan, C., & Susilo, D. (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra*, 5(2).
- Indrawati.com. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, (Vol. 7).
- Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Scarlett* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *EMBISS*, 3(1).
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES*. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2).
- Ikhsania, A. A. (2020). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. SehatQ. Retrieved December 4, 2022, from

<https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>

- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L, T, H. (2022). ANALISI DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI* DAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2).
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffe*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Izdihar, D. A. (2021). ANALISIS PENGARUH DISCOUNT PRICE, IN-STORE DISPLAY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN GUARDIAN DI KOTA SURABAYA.
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2010). *APPLIED OF REASONED ACTION THEORY (TRA) YANG BERDAMPAK PADA INTENTION PURCHASE HERBAL COSMETICS*. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).
- Jumeneng, M., Hermana, C., & Rosmayanti, M. (2023). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*. IV(II).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Person.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kirana, L.C., Trijayanti, R.T., & Sari, Y.I. (2020). PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM INSTAGRAM

MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE
MECCANISM. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2).

- Kotler, P., & Keller, K. I. (2017). *Marketing Management* (15.th global edision ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2019). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparanwomen. (2022, December 31). *Prediksi Tren Skin Care di Tahun 2023, Siap-siap Ganti Produk Kulit Wajah*. kumparan.com. Retrieved January 8, 2023, from <https://kumparan.com/kumparanwoman/prediksi-tren-skin-care-di-tahun-2023-siap-siap-ganti-produk-kulit-wajah-1zXyG25tfyO>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4).
- Lainufar, I. R. (2022, November 03). 8 Artis Korea yang Jadi Brand Ambassador Skincare Indonesia, Nomor 7 Tuai Kontroversi. *iNews.id*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/8-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-skincare-indonesia-nomor-7-tuai-kontroversi/2>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Pemodelan Jalur Partial Least Squares: Konsep Dasar, Metodologis Masalah dan Aplikasi*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Mariah, & Pertiwi, A. (2022). ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1).
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna by Qonithah). (CIASTECH).
- Nadya, N. (2022, September 4). *Potensi Indonesia Lahirkan Banyak Brand Kecantikan Skala Global*. *Fimela*. Retrieved December 15, 2022, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5060144/potensi-indonesia-lahirkan-banyak-brand-kecantikan-skala-global>

- Nurfadilah, N., & Fitriani, L.K. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Nugroho, A.R. (2017). *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. *iBass Management*, 55-69.
- Pandrianto, N., Oktaviani, R., & Sari, W. P. (2020). *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Paramitha, C. (2021, December 1). *Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening*. Kompasiana. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.kompasiana.com/caeciliaparamitha/61a6f2b4259d5c34802d8992/mengupas-strategi-social-media-management-scarlett-whitening>
- Pranantha, K. A. S., & Subawa, N. S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116-144.
- Pramita, E. (2022, August 1). *Alasan Skincare Lokal Kian Diminati, Lebih dari Sekedar Harga*. Cantika. Retrieved December 17, 2022, from <https://www.cantika.com/read/1618002/alasan-skincare-lokal-kian-diminati-lebih-dari-sekadar-harga>
- Putri, N. W.A.P.A.Y., & Sharif, O. O. (2021). THE EFFECT OF INFLUENCER ON ENGAGEMENT EXPECTED VALUE, AND PURCHASE INTENTION. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2).
- Putra, M. R. D., & Sharif, O. O. (2022). Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2).
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4).

- Rambe, N. N., Chrisfanie, N. A., Putri, S. R., & Gunadi, W. (2021). The Impact of Brand Ambassador on Impulse Buying Behavior: A case of Korean Celebrity as Brand Ambassador in Indonesian Market. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6).
- Ramadhan, B. (2022, January 21). *Produk Skincare Lokal Makin Diminati*. *Republika*. Retrieved December 14, 2022, from <https://www.republika.co.id/berita/r618r4330/produk-skincare-lokal-makin-diminati>
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 11(1), 15.
- Raeisya Aurellia, M. (2022). PENGARUH ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK MADAME GIE.
- Religia, Y. (2023). *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM MEMPENGARUHI NIAT ADOPSI TIKTOK DIKALANGAN UMKM. *JEBE*, 4(2).
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). KETERTARIKAN KONSUMEN PADA BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149-162.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 867-878.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 82. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id>
- Sindonews. (2022, February 23). *5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?* *Sindonews Lifestyle*. Retrieved December 15, 2022, from <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/10>
- Siregar, K. R., Rachmawati, I., Millanyani, H., & Esperenza, M. (2022). Analisis Ipma Terhadap Penerimaan Siswa Terhadap Penggunaan Pembelajaran Celoe

- Sistem Manajemen (LMS), di Universitas Telkom. Jurnal Siosioteknologi, 21(1).
- Statista.com. (2021, July 5). *Beauty and personal care ARPU by segment Indonesia 2025*. Statista. Retrieved December 14 November, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1222526/indonesia-arpu-beauty-and-personal-care-market-by-segment>
- Statista.com. (2021, July 5). *Beauty and personal care segment growth Indonesia 2025*. Statista. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.statista.com/forecasts/1222517/indonesia-revenue-growth-beauty-and-personal-care-market-by-segment>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Sutisna, & Marcellia Susan. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Syahputra, A. W., Hasbi, I., & Sisilia, K. (2019). *Riset Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Syaruddin., & Karim, A. (n.d.). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makassar Students). *ICMEMm 2018*, 75, 155-158.
- TBI. (2023). *Top Brand Award*. TOP BRAND AWARD. Retrieved May 25, 2023, from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). PENGARUH IKLAN, DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2).
- Octavian, P., Lukitaningsing, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh NCTDream sebagai Brand Ambassadors dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3).

- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis* (3rd ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Wilson, N. (2022). *EXTENDING THE THEORY OF REASONED ACTION (TRA) MODEL TO PREDICT CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE GREEN COSMETICS*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5).
- Wirasti, A. R., Puspita, N. P. P. S., & Gunadi, W. (2023). *PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK E-COMMERCE DI INDONESIA*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3).
- Wilson, F., Wijayanto, D., & Sofitra, M. (2020). Benchmarking Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2), 174–181.
- Yanti, Y. Y. (2021, October 18). *Reveal Your Beauty Tagline Baru Scarlett Bersama Star Ambassador TWICE*. Medcom.id. Retrieved December 20, 2022, from <https://www.medcom.id/gaya/read/eN43YwyK-reveal-your-beauty-tagline-baru-scarlett-bersama-star-ambassador-twice>
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Zikra, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores. *IJPSAT*, 20(2).