

DAFTAR PUSTAKA

- Adri Maulana Putra. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Agustini, D. A., Hasanah, N., & Shalihati, F. (2023). *Analisis Pemasaran Hijau pada Bisnis Skincare (Studi Kasus Garnier dan Npure)*.
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Mayasari, E., Jl Profesor Dokter H Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165–174. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with Brand Experience as Mediation: Study on Uniqlo Product Users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101–103. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1934>
- Aprilianne, V. C., Dwi, M. Y., & Agustini, H. (2023). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–13. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- Aprilianne, V. C., Dwi, M. Y., & Agustini, H. (2024). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–13. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Atala, C. F., Destifa, U. R., & Rayhan, G. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.

- Atqiyya Baroroh, R. (2022). THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT, AND FLASH SALE ON REPURCHASE DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MODERATION ON TIKTOKSHOP FEATURES Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). www.apjii.or.id
- Batubara, J., & Yoedjadi, M. G. (2022). Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 1(3), 566–575.
- Fathul Qorib, & Angela Merici Bhara. (2019). PENGARUH IKLAN “SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4).
- Fitrien, A., & Tengku, F. M. (2023). Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6(18).
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser On The Purchase Intention of Skintific Products In Tanjungpinang. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 542–550. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2>
- Ivana, D. R. (2023). *Beda Tipis, Intip Strategi Marketing Skintific VS Implora di Kategori Serum Wajah Terlaris 2022*. PT Telunjuk Komputasi Indonesia.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations (Edisi Keempat)*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. In *Jilid 2*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Erlangga .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Labibah, I. F., & Sonja, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers Tiktok @skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86–94.

- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications Ebook. In . *Fashion Marketing Communications Ebook* (Somerset). Wiley.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Nurul, A. R., & Rajiv, D. M. (2023). DO BRAND EXPERIENCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH LEVERAGE THE SKINCARE BRAND TRUST? AN IVESTIGATION FROM INDONESIA. *Journal Economy*, 12(04), 619–628. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasadior Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Pramurdyawardani, F., Dheni Wati, K., & Citradewi, A. (2023). Analisis tingkat kinerja keuangan perusahaan melalui rasio likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas pada laporan keuangan. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 2). <https://www.mayoraindah.co.id/content/Laporan-Tahunan-Mayora-21>
- Putra, R. S. I. (2020). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Taman Kampung Artis Rental Broadcating Equipment. *Global Komunika*, 1(2), 1–13.
- Putri, R. P. (2021). Tiktok as an Online Learning Media During a Pandemic. *Proceedings of the 6th International Conference on Education & Social Sciences (ICESS 2021)*, 578(Icess), 282–287. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210918.052>
- Rusmini, A. (2023a). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Rusmini, A. (2023b). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Sari, R. L., Soegoto, A. S., & Mandey, S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian

- (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 488–501.
- Sharon, S. S., Rudy, S. W., & Silcyljeova, M. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, GREEN PRODUCT, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA*, 12(1), 249–260.
- Siti, N. S. A., Ayuni, & Ajat, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505–514.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Yuliasari, V., Kusdibyo, L., & ... (2022). Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare. ... *Research Workshop and ...*, 13–14. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4377%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/4377/2892>
- Yusuf Haidar Ali Ramdhani, M., Abdul, F. M., Ferdy Irzami, M., Al Farisi Sentika, S., & Sarah Maesaroh, S. (2024). ANALYSIS OF ADVERTISING INFLUENCE, BRAND TRUST, AND INSTAGRAM PRODUCT REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(1), 82–88. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso>