

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, A. C., & Winduwati, S. (2020). Persepsi Pengguna Kosmetik Focallure terhadap Tayangan Youtube Tasya Farasya. *Prologia*, 4(2), 257-263.
- Afifa, Anisatul & Kusnarto. (2022). Persepsi Followers terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer* @Rachelvenya di Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi*, 5(2), 299–307. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>
- Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179-188
- Ahmad, Regista Fabunga & Azizah, Nurul. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*. *Journal Syntax Admiration*, Vol. 2
- Annuri, D. F. (2023). Literature Review: The Influence of Brand Ambassador, Brand Loyalty, Brand Awereness on Customer Satisfication of “K-Beauty” Collagen Drink Products in Bekasi City. In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 1, Issue 4).
- Clara Sari, A. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- CNN Indonesia. (2023, November 9). *Felicya Angelista Unggah Video Klarifikasi Usai Dituding Pro Israel*. Hiburan; [cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231109102451-234-1021875/felicya-angelista-unggah-video-klarifikasi-usai-dituding-pro-israel](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231109102451-234-1021875/felicya-angelista-unggah-video-klarifikasi-usai-dituding-pro-israel)
- Compas.co.id. (2022, Oktober 31). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47-56.
- Ernesta, M., Rasya Fara Riadi, & Amany Rania Azzahra. (2024). Fenomena Brand Ambassador Korea Selatan Bagi Brand Image Produk Calvin Klein. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 87–93. <https://doi.org/10/62017/jimea.vli2.340>
- Erikson Tarigan, K., Hassan Sawalmeh, M., & Stevani, M. (2021). *International Journal of English Language Studies (IJELS) Storytelling in Instagram: Exploring a Creative Learning in Digital Era*. <https://doi.org/10.32996/ijels>
- Fadhil, Muhammad. & Mulyana, Dadan. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Memperbaiki Citra Perusahaan: *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 729–733. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4605>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (*Lilerature Review* Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>

- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Jannah, M. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Jenetia, O., Pangerapan, N., Boham, A., & Randang, J. L. K. (2020). Persepsi Mahasiswa tentang Kepala Berita Click Bait Media Online Instagram (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Konsetrasi Jurnalistik).
- Kasusilaningrum, T. (2023). *Gen z's Perception of Job Advertisement in Instagram Account @lokerjakarta.info*.
- Krestianto, S. (2019). *PERSEPSI PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP IKLAN KOMERSIAL DI INSTAGRAM STORIES* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Khatri, DR Puja. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal* Vol 1 July-Dec
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Journal Of Management, Business And Education*, 10(2), 247-257.
- Kurniawan, S. (2023, November 9). Meski Sudah Buat Klarifikasi, Felicya Angelista Masih Dijulidin Netizen: dari Singgung Scarlett hingga 11.11 - Jatim Network. <https://www.jatimnetwork.com/hiburan/4310800185/meski-sudah-buat-klarifikasi-felicya-angelista-masih-dijulidin-netizen-dari-singgung-scarlett-hingga-1111>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lenaini, Ika. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Liliweri, Alo. (2010). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Manoppo, V. L. (2014). THE CUSTOMERS' PERCEPTION TOWARD MARETING MIX OF HYPERMART, MULTI MART, AND FRESHMART MANADO. *Jurnal EMBA*, 613, 613–620.
- Marco E.N. Sumarandak, Tungka, A. E., & Pingkan Peggy Egam. (2021). *SPASIAL*, 8(2), 255–268. <https://doi.org/10.35793/sp.v8i2.34689>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. ZAP Beauty, 1–36.
- Mutiah, T. & Albar, I. (2019). *Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial (Vol. 1, Issue 1)*.

- Mauludin, M. Soleh, Ratnawati, Dewi, Arianti, Ninik, Pryastara, Melina Dwi & Novitawati, Vivi Adelia. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 3(1), 123–141. <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/642>
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2011. Advertising. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nisa, Nuriena dan S. Widowati Herieningsih. (2019). Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. *Interaksi Online*, vol. 8, no. 1, pp. 26-37, Dec. 2019.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ>
- Parekh, H. (2021). *Social Influence through Social Media: Focusing on Instagram Influencers. In Assignment (Vol. 4)*.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-63.
- Permana, Fandi. (2023). Sempat Serukan Boikot, Zaskia Kembali Gunakan Produk Scarlett Setelah Bertabayun. *Disway.id; Palpos*. <https://disway.id/read/749904/sempat-serukan-boikot-zaskia-kembali-gunakan-produk-scarlett-setelah-bertabayun/15>
- Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*. <https://blpbeauty.com/>
- Priantoro, B. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus 11 Garuda Indonesia Solo).” *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*: 2.
- Priscagita, B. B., & Purnamasari, D. (2023). Analisis Reaksi Customer Loyal Scarlett Whitening pada Misleading Advertising Paris Fashion Show 2022. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 130-149.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *In Jurnal Common / (Vol. 3)*.
- Putri, Aprilia Brilianti, & Budiani, Meita Santi (2022). Hubungan antara Perceived Risk dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X
- Putri, A. Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 144–158. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/183>
- Rahman, A. (2023, December 15). *Sempat Boikot usai Felicya Angelista Dianggap Pro Israel, Zaskia Adya Mecca Kembali Gunakan Produk Scarlett - Jawa Pos*. Sempat Boikot Usai Felicya Angelista Dianggap pro Israel, Zaskia Adya Mecca Kembali Gunakan Produk Scarlett - Jawa Pos; Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/entertainment/013603566/sempat-boikot-usai-felicya-angelista-dianggap-pro-israel-zaskia-adya-mecca-kembali-gunakan-produk-scarlett>

- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.. 2007. *Psikologi Komunikasi*.
- Rival Ali Anhar, & Intisari Haryati. (2020, November 4). *Analisis Persepsi Konsumen pada Pemasaran di Media Online*. ResearchGate; Universitas Kepulauan Riau  
[https://www.researchgate.net/publication/363288414\\_ANALISIS\\_PERSEPSI\\_KONSUMEN\\_PADA\\_PEMASARAN\\_DI\\_MEDIA\\_ONLINE](https://www.researchgate.net/publication/363288414_ANALISIS_PERSEPSI_KONSUMEN_PADA_PEMASARAN_DI_MEDIA_ONLINE)
- Rozalina, Genta Mahardhika & Lukman, Anastasya Carrollita. (2022). *Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis ataukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)?* 1(02), 57–79.  
<https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Sagiyanto, A. & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 81–94.
- Saputra, Aditia. (2023, December 15). Zaskia Adya Mecca Kembali Gunakan Produk Scarlett: Menyingkap Lebih Dalam Fakta di Tengah Polemik. Liputan6.com;  
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5482619/zaskia-adya-mecca-kembali-gunakan-produk-scarlett-menyingkap-lebih-dalam-fakta-di-tengah-polemik?page=4>
- Salsabilla, Silma. (2023, November 8). *Posting Klip Video Saat Israel Diserang Hamas, Felicya Angelista Diserbu Kecaman Warganet - Bisnisnya Terancam* Diboikot! KapanLagi.com;  
<https://www.kapanlagi.com/showbiz/celebriti/posting-klip-video-saat-israel-diserang-hamas-felicya-angelista-diserbu-kecaman-warganet-bisnisnya-terancam-diboikot-9205e1.html?page=5>
- Salsabila, S. N., & Shabrina, A. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Es Teh Indonesia Pada Tindakan Pemberian Surat Somasi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 94-104.
- Shilvina Widi, & Dimas Bayu. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. DataIndonesia.id; dataIndonesia.id.  
<https://dataIndonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Sobur Alex. (2016). *Psikologi Umum* (Edisi Revisi). Pustaka Setia.
- Sitio, Fina Angela & Hardiana, Candra Dwi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 229–241.  
<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.83>
- Subakti, Agung Gita., Tenironama, D., & Yuniarso, Ari. (2018, June 25). *Analisis Persepsi Konsumen*. ResearchGate; Universitas Pendidikan Indonesia.  
[https://www.researchgate.net/publication/333244003\\_Analisis\\_Persepsi\\_Konsumen](https://www.researchgate.net/publication/333244003_Analisis_Persepsi_Konsumen)
- Sumarandak, M. E., Tungka, A. E., & Egam, P. P. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado. *Spasial*, 8(2), 255-268.

- Surokim et al (2016). Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Susilawati, Ade Tiara., Lestari, Nur Anjeni., & Nina, Puput Alpria., (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35.  
<https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i1.240>
- Vedhitya, Mavellyno. (2023, September). *Tren Penjualan Parfum lewat Daring, Scarlett Raih Rekor MURI*. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com); [marketeers.com](http://www.marketeers.com).  
<https://www.marketeers.com/tren-penjualan-parfum-lewat-daring-scarlett-raih-rekor-muri/>
- Watie, S. (2021). Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*). *Jurnal the Messenger*, 3(2), 69–74.  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>