

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & P.Londong, J. (2024). ***Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific***. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 562-568.
- Ananda, T. A., Monoarfa, T. A., & Fidhyallah, N. F. (2025). ***Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Tabir Surya pada Generasi Z***. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 323-338 .
- B, M. A., Yulianto, E., & Nugruho, A. (2025). ***The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image***. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 51-60.
- Banerji, R., & Singh, A. (2023). ***Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry***. *Journal of Management & Research*, 93-109.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E., Albohnayh, A. S., Alshammari, W. G., . . . Elsaied, M. A. (2023). ***Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability Journal (MDPI)***.
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). ***Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla***. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*
- Claresta, O. A., & Suprpto, B. (2025). ***The Effect of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and E-WOM on Purchase Decision: The Role of Brand Image as a Mediating Variable***. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
- Daud, & Sarmiati. (2023). ***Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A***. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 28-36.
- Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. (2024). ***Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK***. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 61-68.

- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86-94.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, D. F., & Maulani, T. S. (2023). *The influence of social media marketing and brand trust to purchase intention*. *Marketing Management Studies*, 31-40.
- Haudia, Handayanib, W., Musnainic, Suyotod, Y. T., Prasetiod, T., Pitalokad, E., . . . Cahyonog, Y. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty*. *International Journal of Data and Network Science* , 961–972.
- Inkwood Research. (2025). *Indonesia Skincare Market Forecast 2025-2032*.
- Kotler, P., Roy, S., Chakrabarti, S., Saha, D., & Mazumder, R. (2024). *Perspectives In Marketing, Innovation And Strategy*. New Youk: Routledge.
- Kurnianti, D., Siswanto, E., & Dhewi, T. S. (2025). *Influence of Brand Ambassadors and Social Media on Purchase Intention in Beauty Industry through Brand Image*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 48-62.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 97-111.
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16–27.
- Linardi, Filbert. (2024). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 3. 840-851.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). *Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App*. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*.
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience terhadap Puchase Decision Konsumen Pada Produk Kosmetik dan Brand Trust Sebagai Mediator*. *Journal of Management*.

- Mada, Y. P. (2024). *The Evoluation Revolution Of Marketing Mix from 4P To 4C To 4E E-Marketing Mix; A literature Overview*. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology* [, 37-47.
- Mu'Immah, R. K., Abidin, Z., & Ramdhani, M. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador Produk Skincare Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Followers Instagram @somethincofficial)*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 406-416.
- Murti, G. T., Maulana, J., Mardiani, R., & Broto, A. H. (2021). *Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020*. *Jurnal Akuntansi*.
- Noviana, L., & Tutiasri, R. P. (2024). *The Attractiveness of Brand Ambassadors in Increasing Purchase Intention among Instagram Followers @skintificid*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 63-72.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojiati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, A. D., & Waluyo, M. (2024). *The Effect of Marketing Mix 4P on Purchasing Decisions and Reurchasing Intention Prochiz in Indonesia Using the SEM and WOT Methods*. *Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management*, 429-436.
- Pebriantika, D. T., & Martini, N. (2024). *Pengaruh Influencer dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 190-195.
- Peterson, R. A. (2024). *Marketing Is a Transdisciplinary Body of Knowledge*. *Journal of Marketing Education*, 31–41.
- Pratiwi, V. A., Nugroho, R. H., Prabowo, B., & Kusumasari, I. R. (2025). *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Brand Awareness On Purchase Intention: Study On Generation Z Users By.U Provider In Surabaya*. *Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 11380-11390.
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 289-294.
- Putri, H. A. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., . . . Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang*: Penerbit CV. Gita Lentera.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 457–466.
- Rosari, T., & Simamora, B. (2024). *The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products. Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 41-52.
- Salsabila, R. N., & Purbantina, A. P. (2025). *Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023. Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 81-94.
- Shelycia, & Dewi, H. L. (2025). *Pengaruh Content Marketing Pada Instagram @Skinti icid Terhadap Brand Trust. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* , 76-90.
- Siahaan, M. D., Suherman, & Saidani, B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan keuangan* .
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Rachman Sjarief, S. S. (2023). *The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. International Journal of Data and Network Science*, 433-438.
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian Panduan Lengkap Untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia .
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Riau: UIR PRESS.
- Suprpto, R., Susanti, N. I., & Ferikha, Z. (2022). *Pengaruh faktor Sosial, Budaya dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* , 28-39.
- Susanto, T. V., & Siagian, D. (2025). *Purchase Intention: Apakah Brand Experience dan Brand Image mempengaruhi? (Studi Empirik pada Aplikasi Gopay). Jurnal Manajemen*, 122-129.

- Statista Research Department. (2025). *Skin Care - Indonesia Market Forecast 2025-2030*. Statista.
- Syafranita, N., & Asnawi, M. (2022). *Analisis Perilaku konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di pusat Pasar Medan*. *Jurnal Bisnis Corporate* , 31-40.
- Tanujaya, J., & Firdausy, C. M. (2025). *The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta*. 174-182 .
- Thessalonian, J., & Prasetyo, W. B. (2025). *Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal*. *Economic Reviews Journal*, 1264-1281.
- Wiranda, S. T., & Waluyo, M. (2025). *The Effect Of Marketing Mix (4p) On Perceived Value, Trust, Purchase, And Repurchase Decisions Using Sem Tools*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 4939-4950.
- Zahira, Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). *Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara*. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 217-226.
- Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.