

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir. (2021). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Indonesia: PT Citra Aditya Bakti.
- Ade. 2019. *Global Competitiveness: Business Transformation in the Digital Era Proceedings of the First Economics and Business Competitiveness International Conference (EBCICON 2018)*. Jakarta: Abdullah.
- Adistania, dan Yasa. 2023. *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”*. Cilacap: Alvin
- Angginy, Kusdayanti dan Nugroho. 2023. The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 3: 3143–4251.
- Ani, et al. 2019. *Antologi Pustakawan*. Malang: Zanawi
- Anita, S. 2023. *Entrepreneurship Communication*. Jakarta: Eko.
- Annissa. “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 | Databoks.” Diakses 2 Juli 2024.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Arinda, & Laily. 2023. Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms . Glow (Studi Kasus di Shopee Just Ms Glow). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol. 9, No. 2: 274–287. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1778>
- Arshi, dan Sandeep. 2022. *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*. India: Sandeep.
- Bindi Varghese. 2018. *Evolving Paradigms in Tourism and Hospitality in Developing Countries A Case Study of India*. Inggris: Bindi Varghese
- Bob, Muhamad, dan Marwondo. (2016). *Manajemen Ritel di Era Pemasaran Online*. Bandung: Derry.
- Chanantakanok, Wasutida, dan Bordin. 2022. Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, Vol. 4, No.2: 31–45.

- Desita, dan Muhammad. 2024. Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 2: 5090–5102.
- Devina, dan Yuniardi. 2024. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word of Mouth on Brand Loyalty Through Brand Trust as an Intervening Variable in Vaseline Body Lotion Consumers in Mojokerto City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 3, No. 1: 1–16.
- Dewi, I. L., dan Prabowo, B. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 4: 3905–3913.
- Dhiraj. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Lutfiah.
- Dicky, dan Gilang. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Dikdik, dan Lili. 2024. *Markething (Teori dan Konsep)*. Jawa Barat: PT. Arr Rad Pratama.
- Dina, L., Dwi, I., & Pipit, S. (2024). Quadrilateral Brand: The Journey of Brand Trust in Building Brand Equity. *KnE Social Sciences*, 2024, 181–191. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16322>.
- Dinda, dan Ana. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, Vol. 5, No. 1: 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.
- Dita, Seminari, dan Kerti Yasa. 2023. *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen*. Bali: CV Pena Persada.
- Dwika et al. 2024. *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Yogyakarta: Efitra.
- Edi. 2023. *Branding Di Era 5.0 Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, Dan Tepat Sasaran*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Elfrianto, dan Gusman. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Medan: Bahdin.
- Elisabeth, Lena, dan Yuliasti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, Vol. 12, No. 1: 17–26. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>.

- Evrida, Asep, & Nor. 2022. Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Sur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 3: 1423–1434.
- Fadly, Fatimah, dan Amriani. (2022). *Fesyen Muslim kota Makassar pendekatan kuantitatif pada local brand Heijab*. Yogyakarta: Achmad.
- Fauzi. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 9, No. 2: 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Firdah, M., Prima, F., dan Uslianti, S. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, Vol. 6, No. 2: 22–29.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*, Surabaya: Cv. Penerbit.
- Gading, Perkasa. 2021. *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai sejak Usia Muda*.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haddad safira. 2023. *Bongkar Strategi Pemasaran Scarlett Whitening*.
- Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle. 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31, No. 1: 2–24.
- Hemath, dan Raghavendra. 2021. *Brand Management*. India: Wizard.
- Hermanu. 2021. *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Hera, H., dan Fourqoniah, F. 2023. Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, Vol. 4, No. 3: 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Hidayah, Sanusi, dan Tiyas. 2024. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Illegal*. Jakarta: Ahmad.
- Icha, dan Agus. 2024. The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR)*, Vol. 2, No. 3: 173–184.

- Ichwa, & Budi. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 4: 3905–3913.
- Iendy Zelvian Adhari. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Indah et al. 2023. *Social Media Marketing*. Bali: Miko.
- Isnaini, dan Lydia. 2024. The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Brand Ambassador to Purchase Decision. *The International Journal of Applied Business*, Vol. 8, No. 1: 15–31.
- James. 2023. *Semua Tentang Merek*. Yogyakarta: Taufik.
- Johny, & Ria. 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, e-WOM dengan Trust sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 3: 589–603.
- Kanwar, A., & Yu-Chuan. 2022. Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 11, No. 3: 61–80.
- Kartika, dan Imronudin. 2022. The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsements On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 3: 682–689.
- Keller. 2023. *Semua Tentang Merek*. Makasar: James.
- Khusy, dan Devi. 2024. Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price Terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 18, No. 1: 110–126.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2016. *Marketing Managemen*. (15th ed.). New yeork.
- Laila, dan Muthia. 2022. *Seberapa Penting Celebgram Endorsement bagi Penjualan?*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Lestari, R., dan An'nisa, B. 2021. Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2: 543–552. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378>
- Lin. 2018. *Marketing dan Branding*. Jakarta: PT. Grand Media Pustaka.

- Maria, dan Kurniawati. 2022. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No.1: 1269–1273.
- Maria, Monica, Rofik, dan Fahmi. 2024. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Madiun: Bayfa.
- Martin, dan Mulyono, S. 2022. *Membangun Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Jakarta: Global Aksara Pers.
- Melati, Kokom, & Faizal. 2022. Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 3: 1601–1610.
- “Market Share Skincare Tahun 2023.” Diakses 2 Juli 2024. <https://enterprise.markethac.id/dashboard/brands>.
- Miguna, Rosali, dan Jenji. 2023. *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhammad, et al. 2023. *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nikita. 2022. Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan. *Compas.co.id*. Diakses 19 September. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>.
- Ovi et al. 2023. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Patrichia et al. 2023. Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 4, No.6: 944–957. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1617>
- Philip. 2017. *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Pratamasari, V. F., dan Sulaeman, E. 2022. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2: 422–432. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Prayoga, dan Yasa. 2023. *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. Cilacap: CV Pena Persada.
- Qintania, & Gita. 2023. Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 2: 190–209.

- Ratih Ika Wijayanti. 2023. *Inilah Bisnis yang Ternyata Milik Felicya Angelista, Raup Omzet hingga Puluhan Miliar*.
- Ratu, et al. 2024. *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rian, dan Keni. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol. 22, No. 1:88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Rivaldi. 2024. *Purchase intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement dan Brand Image*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Sandu, dan Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sanan, Zaman, dan Umer. 2021. Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 15, No. 3: 586–613.
- Satria, Hazmanan, dan Yuni. 2024. *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. Medan: umsu press.
- Sopiah, dan Etta. 2022. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sri. 2021. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pemeblian*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Stefanus, dan Sri. 2023. *Health Care and Social Media Marketing As Strategy, Tactic for Better Healthy Behavior*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Suci, Rosmanely, dan Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tenggara: Feniks Muda Sejahtera.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. ANDII OFFSET.
- Sunday, et al. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia
- Suryani, & Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Syahputra, et al. 2023. *Strategi Pemasaran dan Bisnis Start Up*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Tenzin, & Young. 2020. The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management in Modern Organizations*, Vol.21, No.3: 30–49.
- Thi. 2023. *Proceedings of the 4th International Conference on Research in Management and Technovation*. Vietnam: SPRINGER VERLAG, SINGAPOR.
- Tiffanda dan Arif. 2023. The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, Vol. 4, No.3: 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Tina, & Susilo. 2023. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Experience Terhadap Purchase Decision Konsumen pada Produk Kosmetik dan Brand Trust sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 12, No. 3: 1–11.
- Utami, N., Ningrum, N. K., dan Cahya, A. D. 2023. Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 3: 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>
- Yolanda. 2022. *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Yudhanto, Y. 2018. *Information Technology Business Start-up*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- _____. 2021. *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. FEB. UMK.
- https://www.instagram.com/scarlett_whitening?igsh=Y2tzOG03aWd5dzU0. (Diakses 26 Mei 2024).
- https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening?_t=8o9nJMw1aQJ&_r=1. (Diakses 26 Mei 2024).
- <https://www.facebook.com/share/yjEibNGA4ELoLiE4/?mibextid=kFxxJD>. (Diakses 26 Mei 2024).
- <https://www.jawapos.com/infotainment/013264512/diduga-dukung-israel-usai-felicya-angelista-beri-klarifikasi-netizen-penuhi-kolom-komentar-scarlett>. (Diakses 26 Mei 2024).
- <https://scarlettwhitening.com/> (Diakses 10 Oktober 2024).