

DAFTAR PUSTAKA

- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 546–550. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 420–431. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.265>
- Anna, L. K. (2022). *Adakah Standar Kecantikan Indonesia*. Kompas.com.
- Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., Rizky Hatu, D. R., & Sosiologi, J. (2023). The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A. S., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawti, N. D. M. S., Marsiti, C. istri R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 28–39.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>

- Ghozali, I. (2021). *Partial Least squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3*.
- Handayani, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wisnu Wardhana, G., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening .” 3(1), 1–22.
- Kasirpintar.id. (2023). *Mengenal Irene Ursula, Pebisnis Muda Pemilik Brand Skincare Somethinc!* kasirpintar.id. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/mengenal-irene-ursula-pebisnis-muda-pemilik-brand-skincare-somethinc>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management. In *Pearson* (16 ed.).
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction. 16(1), 53–62. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2260>
- Maghfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko*. 2(1), 255–268.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Nadine. (2022). *Rekomendasi Skincare Somethinc Terbaik*. Blibli friends.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.359>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E-QIEN-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 906–912. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.794>
- Nurganingsih, S. (2024). *Rayakan 5 Tahun, Somethinc Ajak Beauty Enthusiasts Eksplorasi Dunia Kecantikan*. rm.id.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9-Buku 1 ed.). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Sangadji., E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus (ed.); 1 ed.). ANDI YOGYAKARTA.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).

- Saputri, V. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Presepsi Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5.
- Sari, I. M. (2023). *Somethinc Brand Lokal Yang Sudah Dijamin Halal Oleh MUI, Alternatif Pengganti Produk Israel, ini Produk nya*. linggaupos.co.id.
<https://linggaupos.disway.id/read/652752/somethinc-brand-lokal-yang-sudah-dijamin-halal-oleh-mui-alternatif-pengganti-produk-israel-ini-produk-nya>
- Sari, L. E., & Hadikurniawati, W. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Skincare Untuk Kulit Wajah Menggunakan Metode Decision Tree (Studi Kasus : Kosmetik Wardah). *Proceeding SENDIU 2020*, 978–979.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474–487.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Racmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *MAKER: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sridarni. (2022). *Wajah Sehat, Menambah Rasa Percaya Diri*. rri.co.id.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan*. 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.); Edisi Ke-2). ALFABETA.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,

7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>

Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal LONTAR: jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>

