

DAFTAR PUSTAKA

- Rohmatillah, A., & Sudaryana, B. (2019). Pengaruh Skincare Terhadap Rasa Percaya Diri Wanita. *Jurnal Kecantikan dan Perawatan Kulit*, 5(2), 123-130.
- Putri, A., & Wardani, L. (2021). Preferensi Generasi Milenial Terhadap Produk Perawatan Kulit: Tren dan Inovasi. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Produk*, 9(4), 102-115.
- Sidi, A. (2022). Kesuksesan Scarlett Whitening dalam Industri Perawatan Tubuh: Studi Kasus Penjualan dan Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kosmetik*, 11(1), 78-90.
- Nugraha, R., & Lestari, D. (2023). Analisis Popularitas Produk Scarlett Whitening di Pasar E-Commerce Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-Commerce*, 12(2), 134-147.
- Haryanto, B., & Kusuma, A. (2022). Analisis Penjualan dan Persaingan Produk Serum Scarlett Whitening di Pasar Kosmetik Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran dan Manajemen Produk*, 15(3), 88-102.
- Wahyuni, R., & Saputra, D. (2021). Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson.
- Febrina, L. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kasus pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 12(1), 22-35.
- Soegoto, S., & Karamoy, M. (2020). Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 45-58.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Edisi 12. Pearson
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kasus pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(1), 75-88.
- Febrina, L. (2023). Analisis Pemasaran dan Pengaruh Brand Image pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 16(2), 123-137.

- Bramantya, R., & Jatra, I. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dan Penjualan Produk. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 10(1), 55-68.
- Kalangi, R. (2019). Peran *Celebrity Endorser* dalam Pemasaran Produk: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 112-125.
- Kertamukti, I. (2015). Pengaruh Kepopuleran *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran dan Minat Konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 8(2), 78-89.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Edisi 6. *South-Western College Pub*.
- Beauty Index. (2020). Laporan Survey Kecantikan 2020. Diakses dari www.beautyindex.com.
- Blake-Crawford, M. (2020). *The Importance of Engagement in Social Media Marketing*. *Social Media Marketing Journal*, 5(4), 23-31.
- Rachel Vennya Instagram. (2023). Instagram Profile. Diakses dari www.instagram.com/rachelvennya.
- YouTube. (2023). Rachel Vennya YouTube Channel. Diakses dari www.youtube.com/@rachelvennyaofficial
- Mahendrayasa, I., Dewi, N. K., & Yuliana, S. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(2), 65-79.
- Onbee Marketing Research, & Majalah SWA. (2009). Laporan Penelitian: Dampak *Word of Mouth* dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *SWAMagazine*. Diakses dari www.swa.co.id.
- Supranto, J., & Nanda, L. (2011). *Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES.
- Arda, A. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kasus pada Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 13(1), 67-80.
- Basri, M., Wijaya, S., & Marisa, D. (2016). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 92-105.

- Kurniawati, A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(3), 115-130.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi 9. *Pearson Education*.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 6. *South-Western College Publishing*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi 9. *Prentice Hall*.
- Sivesan, S. (2013). *The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity*. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 45-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Edisi 13. *Pearson Education*.
- Simamora, B. (2003). *Citra Merek dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. *Free Press*.
- Pramutoko, B. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pearson Education*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. *Pearson Education*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Edisi 11. *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14. *Pearson Education*.
- Durianto, D., Sugianto, R. H., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. *Pearson Education*.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Edisi 14. *Pearson Education*.

- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Wijaya, C., et al. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Analisis Terhadap Konsumen di Industri Kecantikan. (Penerbit tidak diketahui).
- Setiadi, N. M. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Edisi 12. Pearson Education.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 6. South-Western College Publishing.
- Suryani, E. (2016). *Celebrity Endorser dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 45-57.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sivesan, K. (2013). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour*. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 22-30.
- Sutisna, M. (2006). *Perilaku Konsumen: Perspektif Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Annis, M., & Nurcahya, S. (2014). *The Role of Celebrity Endorsement in Marketing: A Case Study on Product X*. *Marketing Review*, 12(1), 45-59.
- Dinny, S., & Edin, P. (2012). *Celebrity Endorser and Its Impact on Consumer Purchase Decision*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 90-102.
- Endang, M., & Dina, R. (2012). *Characteristics of Celebrity Endorsers and Their Effect on Consumer Buying Interest*. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 75-85.

- Rian, T. (2012). *Humor in Advertising: A Study of Its Effectiveness in Marketing*. *Journal of Advertising Research*, 14(1), 50-65.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Andrianto, M., Subroto, A., & Rahman, M. (2016). Indikator *Celebrity Endorser* dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 135-150.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Hasan, A. (2010). The Impact of *Word of Mouth on Consumer Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 75-89.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sumardy, D. (2011). *Word of Mouth Marketing and Its Impact on Consumer Behavior*. *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 98-110.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 7. *Houghton Mifflin Company*.
- Sutisna, M. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Alfabeta.
- Joesyiana, T. (2018). Jenis-Jenis Komunikasi *Word of Mouth* dalam Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 55-70.
- Soraya, N., & Marlina, S. (2020). *The Role of Opinion Leaders in Word of Mouth Communication*. *International Journal of Marketing Science*, 14(2), 130-145.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. *Pearson Education*.
- Sutisna, S. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. *Pearson Education*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Edisi 9. *Pearson Education*.
- Ferrinadewi, P. (2008). *Citra Merek dan Pemasaran*. Salemba Empat.

- Sidharta, I. (2014). *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 19(2), 45-60.
- Widya, M. (2012). Pengaruh Aspek Rasional dan Emosional dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 15(3), 120-135.
- Riyanto, E. (2008). Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Pemasaran*, 13(1), 30-45.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth* dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 85-100.
- Sumardy, D. (2011). *Word of Mouth Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 70-85.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Manajemen*, 22(4), 145-160.
- Ode W., Nilammadi M., Atin T., Leksono B., Sari A., Syafiqatul Bestariyah A., & Safitri D. (2020). Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Pemasaran*, 19(2), 200-215. Shopee dan Tokopedia.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Manajemen*, 16(3), 175-190.
- Alverina D., & Syarif R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta. *Jurnal Pemasaran*, 24(1), 50-65.
- Ardhana, R. P. S., Rahmawan, & Ginanjar. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Konsumen*, 18(2), 85-100. PT Motto Beringin Abadi, Bogor.
- Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pemasaran*, 21(3), 175-190. Konsumen Scarlett Whitening, Kota Medan.

- Setiadi, N. (2003). Citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 122-134.
- Simamora, B. (2003). Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 45-58.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). Asosiasi merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 10(3), 87-99.
- Wulandari, R. D. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Viva Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(4), 201-212.
- Shimp, T. A., & Andrew, M. (2013). *Celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Journal of Advertising*, 18(2), 105-118.
- Sudarwanto, T., dkk. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 22(1), 65-80.
- Kertajaya, H. (2007). Word of mouth sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. *Marketing Research Journal*, 12(2), 33-44.
- Andriani, E., dkk. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 90-102.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Scarlett Whitening. (2024). *About Us*. Diakses dari <http://www.scarlettwhitening.com/about-us>