

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. NIION Indonesia Utama. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 305–312.
- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 3 No.
- brainpersonalities. (2022). Founder dan Owner Scarlett whitening begini caranya berbisnis skincare. <https://Brainpersonalities.Com/>.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Compas.co.id. (2022). *Penguasa Brand Produk Kecantikan*.
- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Ewom dan Komitmen Relasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.
- Falah, A. I. (2022). *Prevalensi Penggunaan Media Sosial dan Monopolinya oleh Segelintir Platform*. <https://Digitalbisa.Id/>.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 35–44.
- García Reyes, L. E. (2018). Penelitian Deskriptif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10252>

- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hanum, S. (2021). *ALACRITY : Journal Of Education*. 1(2), 1–12.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0Ahttp://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/6833/3391>
- Heryana, A. (2020). (Pdf) Hipotesis Penelitian. *ResearchGate*, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Ivana Deva Rukmana. (2022). Top Brand Serum Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia. *Compas.Co.Id*.
- kemp, simon. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0(moving from traditional to digital) Philip Kotler. In by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen, Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen* (A. Ishartadi (ed.); 1st ed.). Unicrorn.
- Nur, N. A. P. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store Bulukumba. *SI Thesis, Nobel Indonesia Institute*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2021). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75–84.
- Prasetya, R. G. (2017). *Pengaruh Social Media, Influencer, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow*. 39–52.
- Pratiwi, H., Sinaga, K., Wulandar, S. E., Riyadh, M. I., Andriani, L., & Ginting, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan Marelan. *Open Journal Systems*, 16(1978), 7197–7210.
- Rachman, E. (2019). *Dari Start-Up menuju Unicorn Kiat Sukses Berkarier di Era Digital*.
- Raharjo, S. (2017). *Uji Normalitas Ks Residual Dengan SPSS*.
- Ramadhani, F. (n.d.). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! 2021*.

- Riadhus Sholihin. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*.
- Rizka Novia Adyani. (2021). "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Donation Decision Pada crowdfunding Kita Bisa.Com Ditengah Pandemi Covid-19".
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- SARWONO, J. (2018). *Riset Pemasaran dengan SPSS*.
- Shalehah, R. (2021). *Pengaruh social media dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk ms glow cabang pamekasan (studi pada mahasiswa di kota pamekasan)*.
- Simon Bailey & Andy Milligan. (2021). *On Branding Dampak Digital Terhadap Merek*.
- Siregar, S. G. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram*.
- Sunarno, A. Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v3i01.911>
- Thia Annissa. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre*.
- Tjiptono Ph.D, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*
- Tuti, M., & Dwiyaniti, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, February*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6, 541–543. https://www.researchgate.net/profile/Dedy-Harahap-2/publication/353261163_Pengaruh_Pemasaran_Media_Sosial_Instagram_terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Mayoutfit_Gegerkalong_Bandung/links/60f00f52fb568a7098aeac48/Pengaruh-Pemasaran-Media-Sosial-Instagram-
- Valerie Joan. (2020). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. <https://Compas.Co.Id/>.
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media

sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>

Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 17(2), 40–50.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443>

Wiwaha, R. P. (2022). *Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace: Scarlett Masih di Peringkat Atas*. <https://Compas.Co.Id/>.

Zaharani, E., Nurainun, Ramadhany, Tiara, D., Iqramullah, N., Abd., R., & Syamsuri. (2021). Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Basic Wajah Ms Glow. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 215–224.

