

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, A., & Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga.
- Adistama, I., Suryadi, N., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 14. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7329>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrews, J., & Shimp, T. (2017). *Periklanan, promosi, dan aspek lain dari komunikasi pemasaran terpadu*. Belajar Cengkeh.
- Anggriani, Y., & Ismunandar. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11. Retrieved from <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beauty, M. (2021, September 15). *Apakah Scarlett Whitening Bisa untuk Pria? Cari Tau Jawabannya di Sini*. Retrieved from https://diary.marshabeauty.com/beauty_article/apakah-scarlett-whitening-bisa-untuk-pria-cari-tau-jawabannya-di-sini/
- Chin, T. S., & Harizan, M. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Product in Malaysia. *International Journal of Business*. 3(1): 1-15.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 10. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sijintak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fariha, A. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 18. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5819>

- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10. doi:<http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies, Volume 2 No. 1*, 13. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/371/pdf>
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior : Bulding Marketing Strategy, 10 ed.* USA: McGraw Hill.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.2*, 8.
- Herawati, Prajanti, S. D., & Kardoyo. (2019, April 3). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education, VOL 8 NO 1*, 11. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *The Marketing Advantages of Strong Brands.*, 10(6), 421-445.
- Indah, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang (Study pada: Masyarakat pengguna wardah di Kecamatan Pedurungan). *repository.usm.ac.id*. Retrieved from <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0272/B.111.16.0272-15-File-Komplit-20200301123245.pdf>

- Joan, V. (2022, November 24). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved from Kompas: <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8. Retrieved from <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8. doi:<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Khailida, L., Fauji, R., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Sales Promotion terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee. *journal.ubpkarawang.ac.id*, 15.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. London, England: Wiley Blackwell.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2021, Juli 13). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity, Vol. 2 No. 4*, 4. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 12. doi:<https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Mutia, A. (2022, Desember 05). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Retrieved from [databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-)

pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20 ,No. 2, 15. doi: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>
- Putri, S. N., Syahrani, & Mayvita, P. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada CV LIVI BEAUTY HOUSE. *ePrints UNISKA*, 12.
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Rohman, M. F., & Sopiah. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). *Atlantis Press International B.V.*, 9. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963927>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 9. doi:<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sejahtera, O. L. (2022, Oktober 20). *Terms and Conditions*. Retrieved from SCARLETT Reveal Your Beauty: <https://scarlettwhitening.com/terms-and-conditions/>
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, F. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis

- Syariah UMSU. *repository.umsu.ac.id*. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/jspui/handle/123456789/75>
- Siskhawati, L., & Maula, H. A. (2021, Maret 31). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7. Retrieved from <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1359>
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019, Agustus 28). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel DI Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/24200>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Emerald Publishing Limited*, 15. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Vinata, N. A., & Kusumawati, N. (2021, Oktober 10). Pengaruh Blackpink Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Manajemen dan Sains Terapan, Volume 7*, 6. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/9244/4121/>
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality. *Forum Ekonomi, Volume 19 (2)*, 11. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/2120/229>
- Whitening, S. (2021). Retrieved from https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEP-UP.