

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi (INVEST)*, 2(1), 1–14.
- Anwar, R. N., & Wardani, W. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Country of Origin Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Lokal Serum Wajah Somethinc. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12).
- Cantika. (2022). *Alasan Skincare Lokal Kian Diminati, Lebih dari Sekedar Harga*. Cantika.Com. <https://cantika.com>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2019). *International Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Compas, T. (2022). *FMCG E-commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id>
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Farasya, T. (2023). *Alasan Scarkett Pakai K-Pop Idol Sebagai Brand Ambassador*. YouTube. <https://youtube.com>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty Produk Skincare Bening' s di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 7(2), 334–350.
- Hops. (2023). *The Power of EXO-L, Brand Scarlett Capai Rekor 1 Miliar Revenue Hanya Dalam 4 Jam Live: Katanya Gapunya Duit?* Hops.Id. <https://hops.id>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–47.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17.
- Novitasari, Nur, Y., & Nurani. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett di Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 267–280.
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandii, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 175–183.
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- 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*, 20(2), 361–375.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.
- Purwitasari, T., & Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2552>
- Putra, A. S., & Herawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal of Education*, 05(02), 4170–4178.
- Putri, M.O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1.
- Rejeki, L.S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada

- Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 65.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 82–99.
- Scarlett. (2023). *Produk Scarlett*. Scarlettwhitening.Com. <https://scarlettwhitening.com>
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92 % Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(1), 60–66.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *1st E-Proceeding SENRIABDI 2021*, 1(1), 400–416.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590.
- ZAP Clinic, & Markplus Inc. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*.