

## DAFTAR PUTAKA

Adina, A. (2023). *7 Produk Skintific yang Bagus untuk Memperkuat Skin Barrier*.

SehatQ. <https://www.sehatq.com/review/skintific-skincare>

Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia dalam

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>, diakses

pada 15 April 2024 pukul 11.22 WIB

Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan

dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal

Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar

Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142.

<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>

Ambar, L., Tria, L., Hutami, H., & Indahsari, M. N. (2022). Analisis pengaruh

electronic word of mouth ( e-wom ) dan celebrity endorser terhadap purchase

decision melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal akuntansi*

*dan Keuangan*, 19(4), 762–767.

Arimbi, M., & Wahyono, S. A. (2023). Effect of Interactive Marketing and

Electronic Word of Mouth on Brand Awareness of Skintific Products.

*Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(4), 1259–1274.

Avianti, P., & Aminah, S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF

MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE

INTENTION DI E-COMMERCE LAZADA Poppy. *COSTING: Journal of*

*Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2597–5234.

<https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Chan, A., Kostini, N., & Suryadipura, D. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 330. <https://www.researchgate.net/publication/349477397>
- Dadang Suhardi, R. I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dwi Widayawati, D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Journal of Economics and Business Faculty*

*University Brawijaya.*

Dzulhidayat. (2022). Kualitas Produk dan Celebrty Endorse Dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 493–507.

Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intetion Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.

Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo3, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image marketing dilakukan untuk mendukung menggunakan b. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 164–165. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24444>

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>

Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109.  
<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fitri, B., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Tas Laptop Eiger ( Studi Mahasiswa STIESIA Surabaya ). *Jurnal Imlu*, 12(8), 1–18.
- Hafisa, D. Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “ Wardah “ ( Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ) SKRIPSI Disusun Oleh : Nama : Dinda Yulia Hafisa FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. *Skripsi*, 14–93.  
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/SKRIPSI\\_DINDA\\_YULIA\\_HAFISA\\_\(14311357\).pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6364/SKRIPSI_DINDA_YULIA_HAFISA_(14311357).pdf?sequence=1)
- Hutahean, W. S. (2018). Dasar Manajemen. In N. Pangesti (Ed.), *Ahlimedia Pers* (hal. 3).  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=d4MqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=manajemen&ots=22746cV9Vs&sig=Z3w5Gg539b86hJ9g-NJf5Va2bpk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manajemen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=d4MqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=manajemen&ots=22746cV9Vs&sig=Z3w5Gg539b86hJ9g-NJf5Va2bpk&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen&f=false)
- I Gusti Ayu Uthami Febriati, & Ni Nyoman Rsi Respati. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Imam, S., & Harries, M. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.

Indigo Media.

Irpansyah, M. A., Ramdan, asepe M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248–255.

Kamolov, J., Baimagambetova, A., & Liu, D. (2019). A Review Study of Antecedents of Electronic Word-of-Mouth: The Case of Transition Economy – Uzbekistan. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(2), 50–59. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.52.1005>

Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.

Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMMBI UNSRAT)*, 10(2), 882–892.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing Management. In *Pearson Prentice Hall* (Vol. 12, Nomor 11).

Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen & Accounting Expose*, 3(2), 100. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/236/354>

Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Munas, D. (2007). Analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 27–42.

Ladies, H. (2023). *Bukan Brand Lokal, Produk Skintific Produk Mana? Kumparan Woman*. Kumparan.com. Bukan Brand Lokal, Produk Skintific Produk Mana?%0AKumparan Woman.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>

Maklumatkerja, H. (2023). Profil Perusahaan Skintific. *Maklumatkerja.com*. <https://maklumatkerja.com/profil-perusahaan-skintific/>

Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>

Muhammad, M. R., & Retno Widowati PA., M.Si., P. . (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta)*. 1–25.

Nababan, W. M. C. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.com. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>

Naraparsada, I., & Darwinsyah, M. (2020). Pengaruh Dian Sastro sebagai Celebrity

Endorser terhadap Brand Image Samsung Galaxy S10. *Prosiding Jurnalistik*, 395–415.

<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27234>

Naue, A. S., Kalangi, J. A. ., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Spotify ( Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado ). *Productivity*, 2(2), 98–101.

Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 16(3), 2224–2237.

Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal iIlmiah Manajemen Dan Bisnisurnal iIlmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.

Poulus, D. sugiono, & Rusdin, D. (2018). *Metodelogi Penelitian Sosial Suatu pendektan Teori dan Praktis*. Alfabeta.

Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>

- Riadi, M. (2022). Aspek, *Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. KajianPustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Sagffa, S. E., & Hasanati, N. (2023). Electronic word of mouth dan minat beli pada follower produk hijab Naihijab.id. *Cognicia*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i1.25029>
- Sari, N. L. P. G., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, 4(1), 51–70.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>



- Sekarlingga, B. C., & Hartono, A. (2023). Analysis Of Factors That Influence Purchase Intentions For Skintific Products Using Tiktok Shop Indonesia With Online Trust As Mediator Variable. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(03), 406–420.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sutanto, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 426.
- Tanjung, A., Hermiyetti, & Paliyang, Z. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli (Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi). *Dimensi*, 11(2), 260–269.
- Tauficqurrahman. (2022). cara hitung kuersioner pada skala likert. saintekmu. <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*,

8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Thomas, I. J., & Petra, U. K. (n.d.). Analisis Customer Citizenship Behavior Melalui Brand Authenticity Dimediasi Oleh Customer Experience Pada Produk Skintific. *Universitas Kristen Petra*.

University, B. (2021, September 29). Memahami Uji Multikolarisme Dalam Model Regresi. *Binus Universty Scool of Accounting*.  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>

Wahyuningtias, K. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 321–330.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image .... *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446.  
<http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ah>  
<http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Nomor April). deepublish.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF Febrianawati. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.