

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Afriza, K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56100>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amini, R. . (2023). ANALISIS VALIDASI DAN RELIABILITAS INSTRUMEN KEMAMPUAN BERFIKIR KRITIS SISWA SEKOLAH DASAR. *Edukatika Jurnal*, 1.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- As’ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist’s Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta,Indonesia. *The Influencce of Social Media on*

the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.

Asmara, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360.

Bassig, J. (2020). *Entrepreneurial Marketing: A Literature Review. December 2019*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15462.86086>

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th edition)*. Prentice Hal.

Compas.co.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. John Willey & Sons, Inc.

Fatmawati, I. (2022). Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 2(2), 39–55. <http://ejournal-revorma.sch.id/index.php/mansa/article/view/18%0Ahttps://ejournal-revorma.sch.id/index.php/mansa/article/download/18/14>

FITRIANI, D. (2021). *Kisah di Balik Song Joong-ki Jadi Star Ambassador Scarlett Whitening*. Parapuan. <https://www.parapuan.co/read/532875840/kisah-di-balik-song-joong-ki-jadi-star-ambassador-scarlett-whitening>

Gangi, Y. A., & Timan, E. (2013). An empirical investigation of entrepreneurial environment in Sudan. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9(2/3), 168–177. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-03-2013-0021>

- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & H, L. (2018). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NPK MUTIARA DI UD.BARELANG TANI JAYA BATAM. *JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, Vol 6, No.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal ...*, 11869–11878. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

- Harsalim, R. R., & Sugiharto, D. S. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Haryanto, A. T. (2023). 9 Medsos Paling Sering Dibuka di RI, Nomor 1 Tak Diduga. Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6723596/9-medsos-paling-sering-dibuka-di-ri-nomor-1-tak-diduga>
- Haryono, S. (2017). METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hasbi. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Scarlett Whitening. Jurnalpost. <https://jurnalpost.com/analisis-perilaku-konsumen-terhadap-produk-scarlett-whitening/41559/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Hendryadi, & Purnamasari, D. (2018). MODEL HUBUNGAN CITRA MEREK, PERPSEPSI KUALITAS, HARGA DAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 10–25.
- Hernández-Perlines, F. (2016). Entrepreneurial orientation in hotel industry: Multi-group analysis of quality certification. *Journal of Business Research*, 69(10), 4714–4724.
- Hidayat, A. S. (2018). “Mahasiswa Berwirausaha : Latar Belakang, Karakter dan Proses Menciptakan Usaha.” 21, 1–9.
- Janet, M., & Ngugi, K. (2014). Influence of entrepreneurial marketing on the growth of SMEs in Kiambu Town-CBD, Kenya. *European Journal of Business Management*.
- Kadarisman, M. (2018). Tantangan Perguruan Tinggi Dalam Era Persaingan Global. *Sociae Polites*, 3–20. <https://doi.org/10.33541/sp.v1i1.459>
- Khotimah, H. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE,*

PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Kotler, P., Armstrong, G., & Philip Kotler, (2010). (2017). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson education.

Kurniawati, D., Desmawati, & Riansyah, P. E. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Modal terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2229–2238.

Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., & lia dwi jayanti. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>

Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040–2051. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.10.149>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan.Com Di Jawa Timur: Strategi Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16-23>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nugroho, A. W. (2012). Pengujian Efek Moderasi Melalui Analisis Regresi Berganda. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 1(4), 229–242.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratama, M. A. (2022). *STARTEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKIPPERS COMPANY DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Pujiastuti, Y., & Rinwantin. (2023). DIGITAL MARKETING DAN ENTREPREUNERIAL MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SEMARANG. *Edunomika*, 07(02), 65–71.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,

- Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(91), 31–48.
<https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Putri, A. S. (2020). G20: Mediator untuk Kemajuan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 53–64.
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>
- Raida, A. S. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR GIRL GRUP TWICE, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL*.
- Raza, M., Frooghi, R., Rani, D. S. H. binti, & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69–92. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04>
- Rini, A. P. (2019). *PENGARUH PERSEPSI ATRIBUT PRODUK, NILAI INDIVIDUAL, DAN SIKAP ATAS TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DENGAN GAYA HIDUP (Studi Empiris pada Mahasiswa dari Lima Perguruan Tinggi di Semarang)*.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sahputra, C., & Octaviani, V. (2023). *Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan*

- Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu*. 2(3), 509–526.
- Scarlettwhitening.com. (2021). *Scarlett*. scarlettwhitening.com
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schindehutte, M., & Morris, M. (2009). Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the Red Queen. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1).
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (S. Empat (ed.); Edisi 6, B).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.)*. Erlangga.
- Sholichin, M. (2022). *STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING AYAM GREPEK JUARA MELALUI TEKNIK ANALISA SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>

- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mix Methods)* (Revisi, p. 632). Alfabeta. CV.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 2(2).
- Walter, L. (2016). *An Analysis of Entrepreneurial Branding and Its Importance to Consumer Purchase Decision An Analysis of Entrepreneurial Branding and Its Importance to Consumer Purchase Decision From the Small and Medium Scale Enterprise*. August. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21240.24326>
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Wulandari, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Skripsi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3 no 4, 59.

Yuliana, F., Puspitasari, P., Marina, J., & Riyanto, S. (2018). *The Influence Of Influencer On A Brand Promoted Through*.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.