

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., Syarif, M. I., Susanti, H., & Sulaimon, J. T. (2023). Pengaruh Model Project Based Learning Berbantuan Laboratorium Virtual Terhadap Keterampilan Berpikir Kritis Pada Materi Listrik Dinamis. *Journal of Natural Sciences Learning*, 2(2), 30-37. Diakses dari <https://doi.org/10.63824/jdk.v13i1.268>
- BeautyHaul. (2023, 18 Desember). Gandeng Nicholas Saputra jadi *brand* ambassador, Skintific tingkatkan kesadaran pentingnya rawat skin barrier. *BeautyHaul*. Diakses pada 12 Agustus 2025, dari <https://www.beautyhaul.com/blog/gandeng-nicholas-saputra-jadi-brand-ambassador-skintific-tingkatkan-kesadaran-pentingnya-rawat-skin-barrier>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/46966230\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_An\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective)
- Damanik, L. A., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh *brand* ambassador, promosi dan *brand* image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3). Diakses dari [10.33884/scientiajournal.v7i2.9641](https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9641)
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. A. N. (2024). Analisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan *brand* awareness. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133-143. Diakses dari <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Hello Ladies. (2023, 6 Februari). Bukan *brand* lokal, Skintific produk mana? *Kumparan*. Diakses pada 12 Agustus 2025, dari <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zIMho9wlju>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. Diakses dari <https://doi.org/10.1086/266350>
- Instagram @skintificid. (2024, 5 Februari). Skintific 5X Ceramide Moisture Gel steps in as the ultimate ally in your skincare routine. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C0IU5vRLBTs/>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media *influencer* marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2). Diakses dari <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. Diakses dari [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\\_Kotler,+P.,+Burton,+S.,+Deans,+K.,+Brown,+L.,+%26+Armstrong,+G.,+\(2015\).+Marketing.+Pearson+Higher+Education+AU.&ots=jgdCnPB515&sig=tEu7HqJcZJjya6x3CSf0BUbSy3c](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=_Kotler,+P.,+Burton,+S.,+Deans,+K.,+Brown,+L.,+%26+Armstrong,+G.,+(2015).+Marketing.+Pearson+Higher+Education+AU.&ots=jgdCnPB515&sig=tEu7HqJcZJjya6x3CSf0BUbSy3c)

- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap Purchase Intention dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1). Diakses dari <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Maulina Ipeh. (2025, Oktober 8). *Skintific, skincare asal Tiongkok yang lagi naik daun di Indonesia! Begini fakta aslinya*. *Bisnis Daily*. Diakses pada 13 November 2025, dari <https://bisnisdaily.com/read/bisnistainment/skintific-skincare-asal-tiongkok-yang-lagi-naik-daun-di-indonesia-begini-fakta-aslinya>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/341371977\\_McQuail's\\_Media\\_and\\_Mass\\_Communication\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/341371977_McQuail's_Media_and_Mass_Communication_Theory)
- Nouvan. (2025, 8 Mei). *Jumlah pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2023–Januari 2025)*. *Dataloka.id*. Diakses pada 10 Agustus 2025, dari <https://dataloka.id/humaniora/3491/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-januari-2023-januari-2025/>
- Oktaviani, M. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 17-24. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/Jurihum/issue/view/37>
- Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan *Brand Identity* Dan *Image* Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63-80. Diakses dari <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Putri, Y. A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 3(2), 77-81. Diakses dari <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>
- Rahmayanti, I., & Fajar, A. (2020). Sosiopragmatik Imperatif Iklan pada Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 79-86. Diakses dari <https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.37>
- Santosa, D. G., & Sander, O. A. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1545–1560. Diakses dari <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3872>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran *Ingredients*, *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap *Minat Beli Konsumen* pada *Produk Skincare* *Varian Mugwort*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153. Diakses dari <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
- Setiana, A., & Saputra, B. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk Skintific*. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Diakses dari <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/issue/view/273>
- Sihombing, M. C., & Febriansyah, F. (2024). Kualitas konten sebagai moderator pengaruh media Instagram dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Skintific. “*Jurnal SAKMAN*”, 2(2), 45-62. Diakses dari <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4100>

- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-1). Bandung: Alfabeta. Diakses dari [https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)
- Tatler Asia. (2021). *Nicholas Saputra*. Tatler Asia. Diakses pada 13 Agustus 2025, dari <https://www.tatlerasia.com/people/nicholas-saputra>
- The Jakarta Post. (2019, November 12). *Nicholas Saputra named UNICEF Indonesia's national representative*. Diakses pada 12 November 2025, dari <https://www.thejakartapost.com/life/2019/11/12/nicholas-saputra-named-unicef-indonesias-national-representative.html>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, *Influencer Marketing* and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162. Diakses dari <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Winoto, Y., & Yunus, E. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Padjajaran. Vol. 5, No. 2, 1-14. Diakses dari <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Yunita, N., & Rachmat, B. (2022). *Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Diakses dari <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>