

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agus, Wibowo. 2017. *Pemasaran Melalui Influencer*. diedit oleh S. Joseph. Semarang: Universitas Stekom.
- Algiffary, Muhammad Arief, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, dan Marlina Widiyanti. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia." *AMAR (Andalas Management Review)* 4(2):16–31. doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- Amartya, Dewi. 2023. "Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyokong Selebriti Terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang) Intervenin." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 19(2):80–93.
- Aziz, Zarith Delaila Abd, Muhamad Khalil Omar, dan Shahira Ariffin. 2019. "The Effects of Celebrity Endorsement towards Purchase Intention among Students in One Public University in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9(5):498–507. doi: 10.6007/ijarbss/v9-i5/5891.
- Dadang, Suhardi, dan Irmayanti Rika. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 3(1):53–62. doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- Daga, Rosnaini. 2019. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research.
- David, Aeker. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategi*. 8 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Denpasar, Program Studi Manajemen FEB Unmas. 2020. *Manajemen Pemasaran (Konsep < Pengembangan, dan Aplikasi)*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Didik, Hariyanto. 2023. *Komunikasi Pemasaran*. diedit oleh D. Ferry. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. .. M. M. .. M. S. 2020. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: the Art of Branding* (January).
- Erfiana, Irma. 2020. "Pengaruh Product Quality Dan Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Alian)." *Universitas Kristen Petra* 1–9.

- Ermianti, Cut, Dita Amanah, Selly Utami, dan Dedy Ansari Harahap. 2021. "Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan)." *Tirtayasa Ekonomika* 16(2):282. doi: 10.35448/jte.v16i2.10324.
- F., Hair Joseph, Babin Barry J, Black William C, dan Anderson Rolph E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Australia: Cengage.
- Fandy, Tjiptono, dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Febriyantoro, Mohamad Trio. 2020. "Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation." *Cogent Business and Management* 7(1):10–17. doi: 10.1080/23311975.2020.1787733.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. 5 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fianto, Achmad Yanu Alif, Helmy Widyantara, dan Dominggo Bayu Baskara. 2022. "Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention." *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* 7(2):47–59. doi: 10.32503/jmk.v7i2.2348.
- Firdausy, Syafira, Ridwan Basalamah, dan Irma Hatneny. 2021. "Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen USER* 10(14):1–13.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana Putri, Anida, dan Syahputra. 2023. "The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(3):3399–3409.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Marketing for Turnaround*. Gramedia Pusataka Utama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E.
- Kusdayanti, Prithvi Angginy, Rusdi Hidayat Nugroho, Universitas Pembangunan, Nasional ". Veteran, dan " Jatim. 2023. "The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui

- Brand Trust S.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4):3143–4251.
- Marwiyati, Winny Dian Safitri, dan Putri Bunga Angkat. 2024. “Analisis Determinan Minat Beli Produk Scarlett Whitening Oleh Mahasiwi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.” 3(1):22–38.
- Meilani, Tantri, dan Agus Prio Utomo. 2023. “Pengaruh Emotional Marketing Dan Product Perception Terhadap Brand Awareness Pembeli Online Shop Studi Mahasiswa Febi Iain Kendari.” *Robust: Research of Business and Economics Studies* 3(2):226. doi: 10.31332/robust.v3i2.7893.
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, dan Andi Wijayanto. 2021. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1):837–48. doi: 10.14710/jiab.2021.29832.
- Ningsih, Tri Murni, Apriyanti, dan Ririh Anggraini Setyahety. 2022. “Analisis Harga dan Faktor Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening di Marketplace (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Madiun).” *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019* (2010):442–53.
- Nisa, Khoirotnun, dan Imam Sopingi. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan.” *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* 1(1):50–60. doi: 10.33752/jies.v1i1.197.
- Nunsio, Meylano, Rangga Yoseph, dan Tonce Yosef. 2024. *Emotional Branding*. diedit oleh W. Dwi. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Ompusunggu, Willy Benyamin, dan Hery Haryanto. 2023. “Analysis of Factors Influencing Intention to Buy Shoes Products in Batam City with Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Awareness and Perceived Quality Variables.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6):8212–24.
- Osei-Frimpong, Kofi, Georgina Donkor, dan Nana Owusu-Frimpong. 2019. “The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 27(1):103–21. doi: 10.1080/10696679.2018.1534070.
- Patrisia, Aisyah Putri, Nur Hidayah, dan Tri sugiarti Ramadhan. 2019. “Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok.” *Jurnal riset manajemen* 12(01):1238–1238.
- Poturak, Mersid, dan Sumeja SOFTIĆ. 2019. “Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity.” *Eurasian Journal of Business and Economics* 12(23):17–43. doi:

10.17015/ejbe.2019.023.02.

- Puspita, Sari Niken, dan Sudarwanto Tri. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2):25–40. doi: 10.51903/jimeb.v1i2.345.
- Putri, Arliza Nurliana, Tati Handayani, dan Miguna Astuti. 2019. "Pengaruh iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek pada Produk Mie Sedaap." *Jurnal Manajemen* 11(1):24–34.
- Rahmawani, Puri Tasya. 2023. "Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan Skincare Di Kalangan Mahasiswi." 83.
- Rama, Kertamukti. 2017. *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran / Rama Kertamukti, M.Sn.* 2 ed. Depok: Rajawali Pers.
- Ratu, Reza Gustiani, dan Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Emotional Advertising Dan Environment Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Arika* 14(2):83–92. doi: 10.30598/arika.2020.14.2.83.
- Renwarin, Joseph. 2022. "Pengaruh content marketing terhadap minat beli melalui customer engagement sebagai variabel mediasi." *STREAMING Business Journal* 3(1):109–119.
- ScarlettWhitening.2023.[https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening?igsh=MWFtanE3cmtzdGV0MQ==](https://www.instagram.com/scarlett_whitening?igsh=MWFtanE3cmtzdGV0MQ==)
- Sampurno, Nadya Valentina, Christy Pratiwi Ciakrawinata, dan Regina Jokom. 2019. "Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(1):36–44. doi: 10.9744/jmp.5.1.36-44.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. 11/E. New York: Pearson.
- Shimp, dan Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. 8 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Shwastika, Regina, dan Keni Keni. 2021. "The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry." *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* 570(Icebsh):23–31. doi: 10.2991/assehr.k.210805.004.
- Sidik, Priadana, dan Sunarsi Denok. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sijoatmodjo, Febby A. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk

- Merek “Keekho.” *Performa* 5(6):458–65. doi: 10.37715/jp.v5i6.1823.
- Solomon, Michael, Robert B. Markowitz, dan Carol A. Stern. 2015. *Buku Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, dan Salim. 2014. “Metodologi Penelitian Kuantitatif.” Bandung : Cipustaka Media.
- Tan, Yingsi, Shuang Geng, Sotaro Katsumata, dan Xiaojun Xiong. 2021. “The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63(May):102696. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102696.
- Top Brand Awards*. (2023). <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brandaward>
- Umi, Narimawati, dan Sarwono Jonathan. 2017. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian dengan LISREL dan AMOS*. Salemba Empat.
- Wagiyem, Wagiyem, dan Niken Sukma Larasati. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image.” *Review of Applied Accounting Research (RAAR)* 3(1):76. doi: 10.30595/raar.v3i1.16911.
- Wasitaningrum, Trisiska, dan Handy Nur Cahya. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information.” *Jekobs* 1(1):58–70.
- Yanti, Mery Oky Zufi, dan Hendri Sukotjo. 2016. “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : 5(5).
- Yaseen, Safeena &., dan Ibtesam Mazahir. 2019. “Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi.” *Journal of Indonesian Economy and Business* 12(1):86–100.
- Zainal, M., N. Rahma, dan Khalikussabir. 2022. “Pengaruh Emotional Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bebek Sinjai Bangkalan).” *e – Jurnal Riset Manajemen* 12(01):272–80.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus*. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muiria Kudus.