

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Tessa, H., & Mohammad, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, 7(2), 189–201.
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior (Handbook of Theories of Social Psychology)*. London, UK : Sage.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Budiono, T. Y. dan H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.
- Cekindo.com.(2023).<https://www.cekindo.com/services/cosmetic-registrationindonesia>
- Chintya Nagata Kurniawan, A. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112.
- Compas.co.id.(2023). <https://compas.co.id/Ecommerce-market-insight/>
- Erika Desi Lestari, C. G. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Bel. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi JBMA*, 8(10), 1-19.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hutabarat, Z. (2020). Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Enterpreneurial Intention Mahasiswa di Tangerang. *Ultima Manajemen : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 159-174
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and future Directions*. Springer.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic WordOf Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2).
- Khofifah Nur, R. R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319–331.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edition Ne). Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kurniawan, C.N & Susanto, A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Management & Accounting Expose*, 3(2), 99-112.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 486–499.
- Nurdiana Haddad Assalam, A. W. (2020). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). *Journal MISSY (Management and BusinessStrategy)*, 1(1), 36–44.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248–262.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Priansa, & Junni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Putri, M. T. & Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Elecronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Surabaya. *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 4(1), 89–101.

- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. jilid 1. Edisi Kedua Belas*. Erlangga.
- Schifman, L., & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen* (Ketujuh).
- Shimp, T. A. (2016). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Erlangga.
- Shopee/Scarlett Whitening Official Shop. (2024). shopee.co.id
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo3, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 111–124.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- trends.google.co.id. (2023). trends.google.co.id
- Trisiska Wasitaningrum, H. N. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 58–70.
- Shopee/Scarlett Whitening Official Shop. (2024). [shopee.co.i](https://shopee.co.id)
- Youtube/Tasya Farasya. (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=TfMUeEOxa2M>
- ____ Prodi Manajemen FEB UMK. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*