

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alfiyah, Nuraini. (2015). “*Pengaruh Celebrity Endorser , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*”. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Berita Terkini. (2022). Profil Perusahaan Scarlett Whitening Yang Dibangun Felicya Angelista. <https://Kumparan.Com/Berita-Terkini/Profil-Perusahaan-Scarlett-Whitening-Yang-Dibangun-Felicya-Angelista-1y6vbsxffjt/Full>. Diakses Pada 19 Mei 2022.
- Compas.Co.Id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris>. Diakses Pada 2022.
- Dairina, Laila., Dan Vicky F Sanjaya. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *At- Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume Vii No. I, 118 – 134.
- Fadhilah, Muinah., Agus Dwi Cahya., Dan Angga Regindratama. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, Volume Vii Nomor 1, 118- 135.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Florencia, Gabriella. (2019). Pentingnya Skincare Awareness Di Usia Remaja. <https://Www.Halodoc.Com/Artikel/Pentingnya-Skincare-Awareness-Di-Usia-Remaja>. Diakses Pada 11 Oktober 2019.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Hadi
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Groover P, Mikel. 2017. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli., Dan Feby Aulia Safrin. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 1 (7), 761-772.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press. Surabaya.
- Indraswari, IGA. Ayu Pt Intan., dan Putu Yudy Wijaya. (2022). Pengaruh Brand image dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 2, No. 4, 1000-1010.
- Irwansyah, Et.Al. (2021). *Perilaku Konsumen: In Widina (Pertama)*. Widina Bhakti Perseda. Bandung.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online (Edisi Satu)*. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managenent*”, 15th Editon. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landahl, J., & Johannesson, H. (2018). Product Variety And Variety In Production. *Proceedings Of International Design Conference, Design*, 2,1, 817–828.
- Lidia Agustin, Jony Oktavian Haryanto, Liza Agustina Maureen Nelloh. (2021). The Impact Of President Election, Celebrity Endorsement, And Product Variation To Brand Image And Purchase Intention On Sang Pisang Business. *International Journal Of Business Studies*, Vol. 5 No. 3, 201- 217.
- Morissan M. dkk (2017), *Metode Penelitian Survei*. Jakarta
- Kencana. Mursid, M, Drs. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

- Sethi, R. S., Kaur, J., & Wadera, D. (2017). Purchase Intention Survey Of Millennials Towards Online Fashion Stores'. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1–16.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharno. (2014). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. Sunendar, Ade., Nandan Limakrisna., Dan Agus Setyo Pranowo. (2023). Influence Of Digital Marketing And Product Variations With Brand Image As Moderating Variables On Purchase Decisions (Case Study Of Deta Yamaha Sukabumi). *Journal Of Social Studies, Arts And Humanities (JSSAH)* Volume 03, Number 01, 01 – 06.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Tamonsang, Matheous., Dan Yunita Dwi Arisma Putri. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Kota Surabaya. *RATIO: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, Vol. 4 No. 2, 89-101.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Sonny Nathaniel Catur. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *AGORA*, Vol. 8, No 2, 1-10. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.2018: *Pedoman Penulisan Skripsi*.