

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adinda, G. T., dkk. 2024. The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *E-journal Sean Institute Jurnal Ekonomi*. 13 (01). 512-528.
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, Dan Indikator*. Pekanbaru: Zanaf Publishing.
- Alfianti, D. L. 2024. Pengaruh Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(4), 141-150.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. 2024. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth*, Dan Kualitas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 181-190.
- Amanda, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. 2023. Pengaruh *Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Volatilitas*. 5(5). 29-45.
- Amelia, S., Welsa, H., & Utami, L. T. H. 2024. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1161-1174.
- Anwar, R. N., & Amelia, D, R. 2023. The Influence of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mounth on Purchase Decision with Brand Image as an Intervening Variable on MS Glow Products. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 5(6). 2553-2565.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI). 2022. *Profil Internet Indonesia 2022 (Indonesian Internet Profile 2022)*. APJ (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. 2021. *The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction*. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 289-305).
- Berliana, T. H., & Nurlinda, R. 2022. The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*. 2(11). 3938-3954.
- Budiastuti, D., & Bandur. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Chairunisa, M., & Herawati, S. 2022. Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Pelembab Pond's Di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 19(2), 139-153.
- Compass.co.id. 2023. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses pada 21 Juli 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2). 230-238.
- Dewanti, N. I., & Santika, I. W. 2024. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*: Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103-125.
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. 2021. Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *Sinomika Journal*. 1(5). 1249-1270.
- Fauzi, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. 2022. Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8 (01). 815–824.
- H. Thirau, D. 2014. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(01). 38–52.
- Hair, dkk. 2019. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Husein, A. 2016. Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOMFekom*. 2(1). 1–15.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4(2). 670-687.

- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- _____. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. 2013. Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 29-47.
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. 2023. The Influence of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya. *Jurnal Pamator*. 16(1). 99-113.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Mariska, A., Rachman, N., & M. Suharto, K. A. B. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser* Ria Ricis Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna *Scarlett Whitening*). *E-Jurnal Riset Manajemen*. 72-83.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Credibility Celebrity Endorser*, Dan *Visibility Celebrity Endorser* Dewi Sandra Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259-270.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. 2023. Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*. 4(1). 207-221.
- Nursyabanil, A. P., & Silvianita, A. 2023. The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*. 5(1). 273-286.
- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. 2021. Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 48-57.

- Pratama, A., & Azizah, N. 2022. Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 19(28), 113-123.
- Priansa, D. J. 2016. Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*. 4(1).
- Rachmad, Y. E., dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Pubalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. 2023. Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. 2024. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(2). 2823-2835.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y.I. 2024. Pengaruh Brand Image, Price, dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produksi Sepatu Lokal di Kota Bengkulu. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (1).
- Ramlawati, & Lusyana, E. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*. 2(1). 65–75.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*. 3(1). 96-106.
- Setyawati, R. E., Fadhillah, M., & Lukitaningsih, A. 2022. Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502-514.
- Siregar, A. I., 2024. Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 24(3). 2921-2930.
- Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. 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*, 4(2), 89-101.
- Tumundo, K. T., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. 2022. The Influence Of Celebrity Endorsements And Electronic Word-Of-Mouth Of Generation Z

- Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 850-860.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing (third edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ulya, R. N., Rachma, N. & Primanto, A. B. 2023. Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna *Avoskin*). *E-Jurnal Riset Manajemen*. 12(1). 1519-1529.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. 2022. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111.
- Yulianto, M. R. & Soesanto, H. 2019. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 8(3). 1-9.
- Pedoman Penyusunan Skripsi, Prodi Manajemen*. Kudus: Universitas Muria Kudus. 2021.
- E-commerce Tokopedia, Tiktok Shop, dan Shopee Emina. 2024. Diakses pada 18 September 2024.
- Emina. 2024. Diakses pada 21 Juli 2024.