

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Wom*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–443.
- Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna *Handbody Scarlett* di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/> *Terakhir diakses Pada Tanggal 31-10-2023 Pukul 14.20*
- <https://scarlettwhitening.com/> *Terakhir diakses Pada Tanggal 30-12-2023 Pukul 15.30*
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- 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).
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Stie Anindyaguna*, 3(1), 159–173.

- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770–779.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). *Celebrity Endorser*, E-Wom dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 3(2), 374–388.
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Emina Cosmetics* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1).
- Pebrianti, A. R., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening: Survei Online Pada Konsumen Akun Instagram@Scarlet_Whitening. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4291–4294.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (Knema)*, 1(1).
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol*, 11(1), 77.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk *Skin Care* Merek Ms Glow di Kecamatan

- Sumbawa): Manajemen Pemasaran. *Accounting And Management Journal*, 6(1), 60–68.
- San Sabillah, H. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1114–1127.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Viral Marketing dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS 125*.
- Sunyoto (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 259
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Tumundo, K. T. I., 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.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna *Scarlett Whitening*). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148–1160.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 659–670.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Xiv, 2, 252–261.