

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020, March*, 32–35. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Alamsyah, A., Putri, F., & Sharif, O. O. (2014). Social network modeling approach for brand awareness. *2014 2nd International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2014, November*, 448–453. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2014.6914104>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ, 14*(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7*(3), 1452–1480.
- Dukalang, N. dan. (2019). *metode penelitian kuantitatif*.
- F. Mudzakir. (2018). *the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. Industrial Research Workshop and National Seminar, . 648–655.* <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1109/910>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi, 23*(2), 260–271.

<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>

- Ina. (2021). *Trending Twitter, Scarlett Gandeng Song Joong Ki Jadi Star Ambassador*. <https://yoursay.suara.com/amp/news/2021/09/03/180912/trending-twitter-scarlett-gandeng-song-joong-ki-jadi-star-ambassador>
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press. In *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Selain itu, kolaborasi Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki
- Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., & Hardini, R. (2022). Cinta itu Membutakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan Brand Ambassador pada Brand Love dan Niat Membeli. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotlerr Keller. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*.
- Misnanto, R., & 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), 78–88.
- Mr. Linardo. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Muljani, N. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *SSRN Electronic Journal*, 99–103. <https://doi.org/2456-6683>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–

380.

- Pauzy, D. M., & Sutrisna, A. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 143–150.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1144>
- Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022). Gaining Purchase Intention By Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 70–80. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i12022.70-80>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Purnama, E. S., & Pradana, B. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout Café Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–10.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(July), 51–62.
- SETIADI, I. (2022). *Meet and Greet Song Joong Ki di Jakarta 26 November 2022*.
<https://pasundan.jabarekspres.com/2022/11/21/meet-and-greet-song-joong-ki-di-jakarta/>

- Siswadi, A. (n.d.). *Telkom University Terima 8.036 Mahasiswa Baru dari 100 Ribu Lebih Pendaftar*. TEMPO.CO, Jakarta.
<https://tekno.tempo.co/read/1639213/telkom-university-terima-8-036-mahasiswa-baru-dari-100-ribu-lebih-pendaftar>
- Soehandoko, J. G. (2022). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista."* *Bisnis.Com*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista>
- Sugiat, M. A. (2020). Pengembangan Sdm Unggul Berbasis Collaborative Strategic Management. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 1–9.
<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.175>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suhartanto, D. (2017). No Title. In *Buku Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran - Dwi Suhartanto*.
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Vandiah, H. (n.d.). "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE"

SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE). ” 2022, 1–15.

Yulistiara, E. (2021). Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal.*