

DAFTAR PUSTAKA

- Accounting.binus.ac.id. (2021, Agustus). *Memahami Analisis Regresi Linear Berganda*. Diakses pada 10 Februari 2022, dari <https://accounting.binus.ac.id/>
- Agung, A. A. P dan Yuesti, Anik. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Ahmad, A. H., Mason, C & Idris, I. (2019). *The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. International Journal of Financial Research Vol. 10, No. 5, Special Issue; 2019, 54-65*. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Analytics.google.com. (2020). *Pengguna Aktif Berbelanja Online di Indonesia*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://analytics.google.com/>
- Andini, P. N dan Lestari, M. T. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta)*. *e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2, April 2021, 2074-2082*.
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & Strategi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Compas.co.id. (2021, April). *10 Brand Lokal Terlaris*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://compas.co.id/>
- Compas.co.id. (2021, Juli). *Penjualan Serum Wajah Bulan Juni 2021 di Shopee*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://compas.co.id/>
- Daerah.sindonews.com. (2021, Maret). *Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://daerah.sindonews.com/>
- Databoks.katadata.co.id. (2020, April). *Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi*. Diakses 5 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Databoks.katadata.co.id. (2021, Oktober). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dwi Karyati. (2019). “*Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung*”. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Erni Safitri. (2021). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli pada Toko Alaska Swalayan Kabupaten Kolaka*”. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hits.zigi.id. (2021, Juli). *Kisah Sukses Felicya Angelista Membangun Bisnis Scarlett*. Diakses pada 5 November 2021, dari <https://hits.zigi.id/>
- Indotrends.pikiran-rakyat.com. (2021, Oktober). *Setelah Gaet Song Joong Ki, Terkuak Alasan Brand Skin Care Scarlett Gandeng TWICE, Ada Kesamaan Ini*. Diakses pada 16 Februari 2022, dari <https://indotrends.pikiran-rakyat.com/>
- Indriana, Y., Pradana, M & Utami, F. N. (2021). *The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021*, 6848-6855.
- Instagram.com. (2021, September). *Scarlett x Song Joong Ki*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.instagram.com/>
- Instagram.com. (2021, Oktober). *Scarlett x Twice*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.instagram.com/>
- Iprice.co.id. (2022). *Scarlett*. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://iprice.co.id/>
- Jakpat.net. (2019, Juli). *Skin Care Usage Behavior & Tech Adaption*. Diakses pada 5 Januari 2022, dari <https://jakpat.net/>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Karyati, Dwi dan Mustikasari, Ati. (2019). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung. e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.2 Agustus 2019*, 652-659.
- Kompas.com. (2021, April). *Intervensi*. Diakses pada 22 Februari 2022, dari <https://www.kompas.com/>
- Kompasiana.com. (2021, Desember). *Mengupas Strategi Social Media Management Scarlett Whitening*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.kompasiana.com/>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New York: Pearson.
- Lista, S. O dan Jamiat, Nuslih. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021*, 5696-5713.
- Loo, Petrus dkk. (2021). *Pengaruh Harga, Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lensa Kacamata pada PT. Duta Multi*

Intioptic Pratama Medan. Journal of Management, Accounting, Economic and Business Vol. 2, No. 3, Agustus 2021, 442-452.

- Marketingcraft-getcraft.com. (2020, Mei). *Mengenal Branding dan Manfaatnya bagi Perusahaan*. Diakses pada 16 Januari 2022, dari <https://marketingcraft.getcraft.com/>
- Merdeka.com. (2021, Februari). *Individu adalah Suatu Organisme*. Diakses pada 19 Februari 2022, dari <https://www.merdeka.com/>
- Natalie Christina Rahayu. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Senyeondan (BTS) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Nisa, Choirun dan Pramesti, D. A. (2019). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 436, 365-367.*
- Penelitianilmiah.com. (2021, Desember). *Penelitian Kausal*. Diakses pada 22 Februari 2022, dari <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kausal/>
- Penerbitdeepublish.com. (2021, Agustus). *Definisi Operasional*. Diakses pada 23 Februari 2022, dari <https://penerbitdeepublish.com/>
- Penerbitdeepublish.com. (2021, Juli). *Purposive Sampling*. Diakses pada 23 Februari 2022, dari <https://penerbitdeepublish.com/>
- Pradhita Nurul Andini. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Rahayu, N. C dan Jamiat, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Senyeondan (BTS) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia di Kota Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021, 5714-5730.*
- Ridwanudin, R dan Hanifa, H. F. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung. e-Proceeding of Applied Science: Vol.5, No.2 Agustus 2019, 627-636.*
- Riki Ridwanudin. (2019). *Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Riyanto, S dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Scarlettwhitening.com. (2021). *See The Beauty In Everyday Things*. Diakse pada 5 November 2021, dari <https://scarlettwhitening.com/>
- Sehatq.com. (2020, Desember). *Skincare adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.sehatq.com/>

- Shandra Okta Lista. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.
- Sihombing, I. K., dan Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Silalahi, Ulber. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sosiologis.com. (2018, Juni). *Penelitian Cross Sectional*. Diakses pada 19 Februari 2022, dari <https://sosiologis.com/>
- Spssindonesia.com. (2019, Maret). *Makna Koefisien Determinasi*. Diakses pada 23 Februari 2022, dari <http://www.spssindonesia.com/>
- Stiki-indonesia.id. (2021, Mei). *Mengenal Strategi Branding yang Dianggap Semakin Penting*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://stiki-indonesia.ac.id/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, A. A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen sabun Lux di Surakarta*. 1-18.
- Trends.google.co.id. (2021). *Informasi Produk Scarlett yang Sering Dicari Konsumen*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://trends.google.co.id/>
- Tokopedia.com. (2021, November). *Profil Twice*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.tokopedia.com/>
- Usman, O dan Aryani, Y. (2019). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality and Price On Purchase Intention*. 1-19.
- Utami, S. P., Setyowati, N & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences* 142, 05001 (2020), 1-9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Viva.co.id. (2021, Oktober). *Profil Song Joong Ki*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.viva.co.id/>
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*. Depok: Rajawali pers.
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. B. R. & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan*

Brand Awareness (Nature Republic). Jurnal Ilmu dan Manajemen Bisnis Vol. 12, No. 2, September 2021, 127-137.

Yeol, D. A., Massie, J. D. D & Tielung, M. V. J. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen di era new normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square. Jurnal EMBA Vol. 9, No. 4, Oktober 2021, 136-144.*

Zhari, M. N. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electric Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. 1-22.*