

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. C.V Andi Offset.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*.
- Astuti, M., & Amanda, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Avkiran, N., & Ringle, C. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Recent Advances in Banking and Finance* (Vol. 267). Springer International Publishing AG. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Dian Ruhamak, M., & Rahayu, B. (2016). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare* (Vol. 1, Issue 2).
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021*. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Febrianti, F., & Ratnasari, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow* (Vol. 10, Issue 2).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. In *Badan Penerbit Undip*.
- Girsang, N., Rini, E., & Gultom, P. (2020). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variabels in Consumers of Skincare Oriflame Users - A Study on Students of North Sumatera University, Faculty of Economics and Business*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. In *California: Sage*.

- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). *The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Haryono, S., & Wardoyo, , Parwoto. (2012). *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Intermedia Personalia Utama. www.ptipu.blogspot.com
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). *Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang*. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). *How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Ayu Lestari, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Korea Selatan di Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Madiun)*. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*. PGRI Madiun.
- Mariska, A., Rachma, N., Anwarudin, M. K., & Suharto, 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)*. www.fe.unisma.ac.id
- Nina Madiawati, P.(2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel (The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions Nature Republic Aloe Vera 9% Sothing Gel)*. 6(1), 1099.
- Nugrohoseno, D. (2014). *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Nurul Jannah, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Online Instagram (Studi Kasus pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya di Jakarta)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Onalisa, E., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Harga,Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Scarlett whitening di Kota Sumenep)*.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Akhmadi. (2019). *Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Smartphone Oppo pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan antara Citra Merek (Brand Image), Operator Selular, dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. ALFABETA.
- Sutoyo, S., Wishnu, L., Thusy, W., & Saraswati, T. (2022). *The Effect of Celebrity Endorse on Purchase Decisions Through Brand Image on Maybelline Cosmetics*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26, 1. <http://liputan6.com>
- Tumundo, K., Kindangen, P., Gunawan, E., I 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*. 10(3), 850–860.
- Wulan, D., Achmad, F., Dh, F., Yulianto, E., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 50, Issue 1). <https://m.tabloidpulsa.co.id>
- Yuanita, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*.
- zapclinic.com. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. Diakses pada 1 September, 2022, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>.