

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. In *Cengage Learning*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ>
- Augusty, F. (2019). Metode Penelitian Manajemen (Edisi ke-5). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation* (Second Edition). <https://doi.org/10.4135/9781473909632>
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2022). Pengaruh Dari Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Brand Preference Dan Purchase Intention Pada Brand Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 260–274. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=1XBZuQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>

- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 255 pages.
- Melenia Widi Astuti, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over JACFA Journal Advancement Center for Finance and Accounting. *Journal Advancement Center* , 2(03), 1–11. <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Communique*, 5(2), 1–23.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42.
- Sari, N. L. P. G., Eka, I. G. A. N. G., Kusuma, T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKIN CARE SCARLETT (STUDI PADA WILAYAH KOTA DENPASAR). *EMAS*, 4(1), 107– 117.
- Sugiarto. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS : Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 1, p. 540). Yogyakarta: Pustaka baru press. www.polinemapress.org
- Sugiyono. (2019). Sugiyono, P.D., 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 67.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* (Vol. 225). Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=xmngzwEACAAJ>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai

variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.

Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)*. 12(02), 221–232.

Wulandari, K. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)*.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Yoel, 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136–145.

