



Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kurniawan, F.J., dan Kunto, Y.S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA* Vol. 2, No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf> , diakses pada 2 November 2021.

Kurniawan, K. (2020, 19 Desember). Apa Itu Brand Value? Pengertian & Perbedaannya. Diakses melalui <https://projasaweb.com/brand-value/> , 4 November 2021.

Logo Scarlett Whitening (n.d). Website Scarlett Whitening. Diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/> , 17 Januari 2022.

Monica, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf , diakses pada 30 Oktober 2021.

Orami.co.id (2022, 9 Februari). Cha Eun Woo dan 9+ Artis Korea ini Terpilih Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia. Diakses melalui <https://www.orama.co.id/magazine/cha-eun-woo-dan-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia/> , 14 Februari 2022.

Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Putra, A.M. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6595> , diakses pada 15 Januari 2022.

Putra, M.I., Suharyono., Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). <https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf> , diakses pada 1 November 2021.

Putri, M.A. (2021). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Agnes Monica terhadap Brand Image Lazada. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/5720/> , diakses pada 15 Januari 2022.

Royan, Frans M, 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

Singarimbun, M dan Effendi,. 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES



Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.



(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Surbakti, E.S.BR. (2020). Pengaruh Penggunaan EXO sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KOTA MEDAN. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29675/160907066.pdf?sequence=3&isAllowed=y> , diakses pada 30 Oktober 2021.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.

Wang, K.C. (2017). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Joshua Suherman Terhadap Brand Image Nutrisari. <http://eprints.ukmc.ac.id/1405/> , diakses pada 15 Januari 2022.

WonSo (2020). Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country. *Statista*. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> , 27 Oktober 2021.

Yanti, Y.Y. (2021, 18 Oktober). 'Reveal Your Beauty' Tagline Baru Scarlett Bersama Star Ambassador TWICE. Diakses melalui <https://www.medcom.id/gaya/beauty/eN43YwyK-reveal-your-beauty-tagline-baru-scarlett-bersama-star-ambassador-twice> , 29 Oktober 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.