



## DAFTAR PUSTAKA

Andrews and Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing*. In Cengage Learning.

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771, diakses 12 Mei 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete. Edisi 8*.

IndieMarketNews(2020). *Mengenal Whitelab, Skincare Lokal Baru yang Menarik Hati Masyarakat*, diakses pada 20 Juni 2022, <https://indiemarket.news/mengenal-whitelab-skincare-lokal-baru-yang-menarik-hati-masyarakat/>

Kemp S. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL.’ Wearesocial.Com. diakses pada 20 Maret 2022 <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17e ed.). Pearson.

Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Marketing Management*.

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares. Third Edition*, 85–98.

Logo Whitelab. (2020), diakses pada 22 Juni 2022, <https://studio.femaledaily.com/>

Nisa, F. (2022). *Bagaimana Pengalamanmu memakai skincare whitelab?* Id.Quora.Com. diakses pada 22 Maret 2022, <https://id.quora.com/Bagaimana-pengalamanmu-memakai-skincare-dari-Whitelab>

Paket Produk Whitelab Edisi Kolaborasi dengan Sehun. diakses pada 25 September 2022, <https://biggo.id/s/Sehun+Whitelab/>

Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/download/9086/5378>

R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. 12*.

Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sukma, K. A. D. S. K., I Ketut Nurcahya, & Suryani, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043. <https://www.neliti.com/publications/248538/pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-dan-kepercayaan-terhadap-keputusan-pembe>

Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

Whitelab. (n.d.). *Shopee Whitelab*. diakses 2 April 2022, <https://shopee.co.id/whitelab>

(Widokarti & Priansa, 2019) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Global Edition 17e*.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.