

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi Syahza, Penelitian, B. M., Revisi, E., & Riau, U. (2021). *Accelerating Rural Economic Development Through the development of Plantation Commodity Commodities in the Coastal Region of Riau Province View project Community development View project Almasdi Syahza* (Issue September). <https://www.researchgate.net/publication/354697863>
- Anggun, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR STRAY KIDS TERHADAP MINAT BELI SKINCARE NACIFIC PADA FANDOM STAY. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Bela Ayu Pramudita, Nur Hidayati, Ita Athia. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 12(02), 221–232.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dini, S. L., Nofranita, W., & Sari, L. F. (2023). Brand Ambassador Dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang). *Jurnal. Ensiklopediaku.Org*, 5(3), 2622–9110. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.
- Fauzi, A. S. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang). *Skripsi*.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen*

Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, F. P. W. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical)*. 3(41), 48–56.

Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

Hadiyati, N., Rakhmawati, S., & Kustamtinah, L. (2020). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 85–93.

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.

Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6069/2949>

Lea-Greenwood, G. (2022). *Fashion Marketing Communications*.

Leino, N. M. M. (2021). Purchase Decisions in Skincare Products Among Women in Finland. *TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY School of Business and Governance Department of International Business Administration*.
<https://digikogu.taltech.ee/et/Download/6a50c4a3-881b-484e-8e96-095d49e61bf2/Soomenaistenahahooldustoodeteostuutsused.pdf>

Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>

Melati, R. (2022). Perkembangan Korean Style Di Kota Jambi Masa Reformasi (2000-2021). *Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Sejarah*, 1(3), 173–179.
<https://doi.org/10.22437/krinok.v1i3.22543>

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–

1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

- Nimas Bidari, L., Kurniawan, I., & PGRI Dewantara, S. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Nurdin et al. (2019). Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan. In *Media Sahabat Cendekia* (Issue April).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Nurwahida. (2022). *Fenomenologi Korean Wave Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR)*. 1–70.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pasaribu, A. P. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan*. 1–31.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024). Principles of Marketing NINETEENTH EDITION. In *Principles and Practice of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751.003>
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2021). Marketing Management Global Edition (Vol. 15E). In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38435>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyanti, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar

- Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Rmbarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Saparso, Soengeng Wahyoedi, & Santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>
- Sarah Amalia Muslim. (2020). Brand Ambassador Dan Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian*, 1–16.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Soegiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumedi, N., Fadillah, I., & Yemima, A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Nct127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea. 19(1), 37–49.
- Suryani, P. (2019). *Penerapan Model Pembelajaran Kontekstual Melalui Media Buttons Puzzle Untuk Mengembangkanketerampilan Motorik Halus Anak*. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/84>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Yahya, M. M., Rahman, Y. N., Andayani, C., Saputri, M. A. M. A., Purwaningsih, V. T., & Taher, A. R. Y. (2023). Dampak Penggunaan Brand Ambassador Nct Dream Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo. *Analisis*, 13(2), 287–302. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2876>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>