

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. mega. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERUSAHAAN JASA QYTA TRANS TRAVEL*.
- Ahdiat, A. (2022). Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://kic.katadata.co.id/insights/41/potret-aktivitas-dan-belanja-penggemar-hiburan-korea-di-indonesia>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, A.Md., AK (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Akbar, R. F., & Arianti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 304–324. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.7>
- Alamsyah, A., Rafa Syafiq, B., Alya Rysda, R., & Widiyanesti, S. (2020). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*, 32–35. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166221>
- Alifah, nabilah nur. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Annur, cindy M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran* (F. Assauri, H. Assauri, rachmi

- fitri Assauri, & sofyani faradilla Assauri (eds.); Cetana per). Rajawali Pers.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1169469>
- David a., A., & Alexander L., B. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (1 ed). Psychology Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*.
<https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Galih, K., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PRORGAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). Pengaruh Brand Image dan E Service Quality Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 9–18.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indrawati, I. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. refika aditama.
- Iskandar, tubagus akbar ganjar. (2021). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WHITELAB DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management. In

- Pearson* (Fifth). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*, 10(3), 101–111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Millanyani, H., Yuhana, A., & Martianti, C. (2023). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 606–623. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7506>
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 2548–1398.
- Novianti, kamila fauzia, & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 1369–1385.
- Nurunnisa, S. (2022). Alasan Brand Lokal Ramai-ramai Gunakan Artis Korea sebagai Ambassador. Kumparan. <https://kumparan.com/silfy-nurunnisa/pengaruh-idol-k-pop-sebagai-brand-ambassador-terhadap-peningkatan-penjualan-1yBfvJuB0Oa/full>
- 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>
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(July), 51–62.

- Rachmawati, I., Tantra, T., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Ridho, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau.*
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi* (Issue July).
- Romli, gemintang chalista, & Sisilia, K. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KATERING DIET ‘ YELLOWFIT KITCHEN .’ *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10, 523–539.
- Romli, nada arina, & Wardhana, A. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman (ed.)). Indonesia.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); cetakan 1.). KBM Indonesia.
- Salsabila. (2022). *Masuk 5 Top Brand Serum Lokal Terbaik, Growth Revenue Bio Beauty Lab Bukan Main!* Kompas. <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/>
- 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, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran. Cv. Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Shimp, terence A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (harya bhima Sena, F. Santi, & annisa puspita Dewi (eds.); 8th ed.). salemba empat, 2014.
- Solomon, M. (2016). *Cunsomer Behavior. In Laboratorium Penelitian dan*

*Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas
Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April).*

- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiani, L. (2022). *Inilah 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari di E-Commerce*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wijanarko, B. (2020). The Analysis towards the Influence of Motivation, Brand Image, Price, and Groups Reference on Purchasing Decisions of Original Perfume Products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 932–941. www.ijisrt.com932