

Daftar pustaka

- Budi Kusnandar, Viva. 2021. “Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> [Diakses 22 Februari 2022]
- Darmawangsa, A. A. B., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gunawan, A. (2013). Analisa Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Hadya Jayani, Dwi. 2021. “Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021> [Diakses 22 Februari 2022]
- <https://www.nacificcosmetics.com/> [Diakses 11 Oktober 2021]
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kuswardani, C. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador “BTS”, Brand Image dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. 5 - 6
- Kuswardani, C. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador “BTS”, Brand Image dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- Lidwina, Andrea . 2021. “Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan> [Diakses 22 Februari 2022]
- Michael Burgoon, *Approaching Speech/Communication Process* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974), hlm. 10.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 75.
- Nur Ramadhani, Adinda, Siti Masitoh. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Volume 11. 136-138.
- Qurratu'aini, Naura, Siti Nursanti dan Oky Oxygentri. 2021. Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. 25. 32-34.
- Rahmat Kriyantono, Ph.D., *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2014), h. 171.

- Ramadhani, Audi. 2019. "Menelusuri sejarah perkembangan smartphone dari zaman ke zaman". <https://www.brilio.net/creator/menelusuri-sejarah-perkembangan-smartphone-dari-zaman-ke-zaman-6a3a2e.html>. [Diakses 11 Oktober 2021]
- REP-MT. 2017. "Pasar Industri Skin Care di Indonesia Capai 70 Persen". <https://jabarprov.go.id>. [Diakses 10 Oktober 2021]
- Robbin & Judge. 2015. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta. Salemba Empat.
- Roudhonah, Hj. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shopee. (2020, November 4). *Inspirasi Shopee*. Retrieved from Careers Shopee: <https://Shopee.co.id> [Diakses 11 Oktober 2021]
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online di Yogyakarta* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Untari, Giovani. 2018. "6 Brand Skincare Korea yang Mencuri Perhatian Tahun Ini". <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2018/14717/6-brand-skincare-korea-yang-mencuri-perhatian-tahun-ini>. [Diakses 11 Oktober 2021].
- Wika Shintya Devi, Rizky. 2019 "Sejarah Internet dan Perkembangannya Hingga Kini". <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4713807/sejarah-internet-dan-perkembangannya-hingga-kini>. [Diakses 12 Oktober 2021]
- Zahrotustianah. 2020. "Daebak! Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif 'Nge-tweet' soal KPop". <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/10>. [Diakses 12 Oktober 2021]
- Zulkarnain. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Bandar Lampung*. IIB Darmajaya.