

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Ahdiat, A. (2022). *Gandeng Kim Soo Hyun, Kompas Dashboard Amati Penjualan Kosmetik Y.O.U Naik 143%*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-kompas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Bahri, M. A. S., & Purbantina, A. P. (2021). Pengaruh Aktor Korea Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 249–263. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.3664>
- Bahriyah, E. N. (2017). Pendekatan Epic Model Pada Iklan Layanan Masyarakat Mudik 2015. *Komunikologi*, 14(1), 18–31.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 55–73.  
<http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/18170>
- Fisher, B. A. (2002). *Teori-Teori Komunikasi : Perspektif mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis*. Remadja Karya.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Ibrahim, I. S. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam*

- Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(1), 138–153.  
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Nasir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nursiti, A. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 60–66.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Jurnal Pendidikan*, 11(2), 275.  
<https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.  
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Purnamasari, D., & Salam, F. (2017). *Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron*. Tirtto.Id. <https://tirtto.id/anak-muda-lebih-suka-serial-korea-ketimbang-sinetron-coSM>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap. *Interaksi Online*, 8(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/27968>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta). PT Fajar Interpratama Mandiri.

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

Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Zap Beauty.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.