

DAFTAR PUSTAKA

- @Stray_Kids. (2023). *Stray_Kids*. Twitter @Stray_Kids.
https://twitter.com/Stray_Kids
- Apriyani, N. P. W., & Setyari, N. P. W. (2018). Analisis Daya Saing Kosmetik Korea Selatan Dengan Kosmetika Indonesia Di Pasar Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 7(1), 4143–4171.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/61173/41737>
- Azzahra, A., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen CLIO Profesional. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 280–285.
- Cahyono, H., & Praundrianagari, S. B. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 1(2), 33–40.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
<https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (cetakan 4). Linda Karya.
- Effendy, N. I. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Digital Marketing. In *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Fatina, S. C., Hidayat, N., & Saidani, B. (2021). Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea? Safira. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Frederica, E. A., & Utami, L. S. S. U. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Brand Ambassador Shopee Grup K-Pop Stray Kids)*.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id The Effect Of Brand Ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.Co.Id Devi Gita1, Retno Setyorini, St.,Mm2 1Prodi. *Proceeding of Management ISSN 2355 9357*, 3(1), 620–626.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hanifa, A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion dalam Instagram @Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies*. 296–300.
- Hapsari, I. N. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jurnal Manajemen Pemasaran, August, March 2019*. https://www.researchgate.net/profile/Intan-Nursini-Hapsari/publication/343384262_Pengaruh_Sistem_Informasi_Penjualan_Strategi_Integrated_Marketing_Communications_Imc_Dan_Peran_Brand_Ambassador_Terdapat_Loyalitas_Pelanggan_Produk_Oriflame_Di_Indonesia/link
- Hasibuan, L. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski

- Pandemi. *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Indonesia, B. (2015). *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. Kemenperin.
<https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Irana Sari, D., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Jumma*45, Vol 1 No.(9), 06–20.
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 360–374.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2482>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo The Effect Of Zaskia Adya Mecca As A Brand Ambassador In The Meccanismo Brand Image. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ED).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ED). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). *The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*. 06(01), 1–5.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/6949>
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley. In *News.Ge* (Vol. 4, Issue 1).
- Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). International Journal of Information Management Motivation for online impulse buying : A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 47–62.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.327>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Maulida, N. F., Saufi, A., & ... (2022). ... Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia: the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Consumer *Unram Management ...*, vol.2, 224–232.
<http://urgentrevis.unram.ac.id/index.php/Identification/article/view/253%0Ahttp://urgentrevis.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/253/39>
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Anak

Hebat Indonesia.

- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- nacific*. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/nacificcosmetics/>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of marketing communication strategy in attention, interest, search, action, and share (AISAS) model through vlog. *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems, ICCCS 2019*, 604–607. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Manajemen*, 5(1), 735–742.
- Primata Millenia, A., & Kusuma Dewi, C. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>
- Qonita, S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Rans Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow. *@2022 Perpustakaan Universitas Esa Unggul*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kredibilitas-brand-ambassador-rans-terhadap-minat-beli-produk-ms-glow-23933.html>
- RI, K. P. (2021). Warta Pengkajian Perdagangan. In *Kementerian Perdagangan Indonesia* (Vol. 2, Issue 20).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th edition)*.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Mandar Maju.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1541–1546. Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention
- Shopee. (2023). *Sh. Shopee Nacific*. <https://shopee.co.id/nacificcosmeticsofficial>
- Sihombing, L. H. (2018). Pengaruh Kpop bagi Penggemarnya: Analisis Kajian Blog. *Jurnal Makna*, 3(1), 55–76. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/842/726/>
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Spotify. (2023). *Stray Kids*. Spotify Stray Kids. <https://open.spotify.com/artist/2dIgFjalVxs4ThymZ67YCE>

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d* (cetakan ke). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>