

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Analisa. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea(Aloevera) (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*”. 1–16. [http://eprints.unm.ac.id/21263/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/21263/1/JURNAL ANALISA.pdf](http://eprints.unm.ac.id/21263/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/21263/1/JURNAL%20ANALISA.pdf)
- Ariffin, Z. Z., Othman, K., Tee, R., Nor, A. W., Wan, A., Arif, M., & Othman, M. N. (2014). Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent. *Researchgate.Net*, 11–35. [http://fs.libarts.psu.ac.th/research/conference/proceedings-5/1.2-Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent.pdf](http://fs.libarts.psu.ac.th/research/conference/proceedings-5/1.2-Analyzing%20the%20Dimension%20of%20Korean%20Popular%20Culture%20Among%20Malaysian%20Adolescent.pdf)
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dicho Pradipta. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Mala. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Erdfelder, E., FAul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fahira, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonia Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Ghozali, H. I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Prima Nusantara.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *Journal of Social Research*, 1.
- Iknesya, R. F., & Arjuna, W. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7. <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/677/107>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (1st ed.). Penerbit Andi.
- KBRI Tokyo, atase perdagangan. (2021). Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik atase perdagangan KBRI tokyo 2021. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021*, 0–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumastuti, Adhi; Khoiro, Ahmad Mustamil; Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And

Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>

Ningrum, P. D., Dianawati, E., & Basalamah, M. R. (2018). Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018). *Riset Manajemen*.

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Grasindo.

Pahlevi, R. (2021). *Produk Skincare Favorit Perempuan Apa Saja?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/5-produk-skincare-favorit-perempuan-apa-saja>

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*.

Putri, silfia harfiani. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW*. 8.5.2017, 2003–2005.

Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>

Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–26). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/9460/6798>

Riyanto, Slamet; Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Rosyidah, Masayu; Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. Deepublish.

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

Priastuti, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK COSRX

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2020). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)*. 2.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perusahaan retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen . Industri retail semakin berubah seiring dengan pertum.* 8(11), 6721–6740.
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Snapcart. (2017). *No Title*. Marketeers.com
- Sri, D., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Country Of Origin , Persepsi Harga , dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak) Abstrak.* 5(1), 182–195.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Supriadi, Y. N. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL* (T. Handayani (ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195