

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Farooq, O., & Mir, F. A. (2012). *Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan. Ffect Of Celebrity Endorsement On Customers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan* , 584-592.
- Alya, P. D. (2018). Perancangan Informasi Perawatan Kulit Wajah Dengan Rempah-Rempah Melalui Media Buku Ilustrasi. *Jurnal Universitas Komputer Indonesia, Bandung*.
- 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*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Andriana, R., & Achir, S. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di *Vioya Skin Care* Kota Malang. *e-journal Universitas Negeri Surabaya*, 200-208.
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats.
- Apriliyanti, N. A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Malang). *Universtas Muhammadiyah Malang*, 1-63.
- Aritonang, W., & Hasanah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Sikap Khalayak pada Merk *Head & Shoulders*. *Telkom University*, 735-749.
- As'ary, M. H., Ginting , R. I., & Suryanata, M. G. (2022). Mengidentifikasi Jenis Kulit Wajah Dalam Pemilihan Produk *Skin Care* Menggunakan Metode *Certainty Factor*. *Jurnal Sistem Informasi Tgd*, 139-148.
- Baker, W. J. (2003). *Teknik Mengajar Secara Sistematis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Introduction to Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Introduction to Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Yamaha Jupiter Mx* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1745-1771.

- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Carl I, H., Irving L, J., & Harold H, K. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven and London: Yale University Press.
- Cho, C. (2015). *The Little Book of Skin Care: Korean Beauty Secrets for Healthy, Glowing Skin*. Sydney: HarperCollins Publisher Australia.
- Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Sikap Konsumen Produk Kosmetik Bibir Merek Wardah. *Jurnal Universitas Gadjah Mada*, 1-73.
- David A, A., Rajev, B., & John G, M. (2008). *Adevertising Management*. London: Prentice-Hall International.
- Dawaty, S. (2020, November 4). *Hipotesis*. Retrieved from Raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/hipotesis/>
- Ditamei, S. (2022). *Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya*. Jabar: detik.com.
- Gaung Media. (2022, July 26). *Pengguna Sosial Media dan Internet Indonesia 2022*. Retrieved from Gaung Media: <https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internet-indonesia-2022/#:~:text=Ada%20191%2C4%20juta%20pengguna,di%20Indonesia%20pada%20Januari%202022.>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 187-210.
- Handayani, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's di Kota Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 335-349.
- Henry. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Jakarta: Liputan6.
- Hidayat, A. (2012, July). *Asosiatif Hipotesis Korelasi Rumus*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>
- Hovland, C. L. (2007). *Definisi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12 No. 2, 71-88.
- Jatmiko, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan*, 49-57.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 140-145.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *eCo-Buss*, 332-347.
- Kho, D. (n.d.). *Analisis Regresi Linear Sederhana (Simple Linear Regression)*. Retrieved from Teknik Elektronika: <https://teknikelektronika.com/analisis-regresi-linear-sederhana-simple-linear-regression/>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran (edisi ke dua belas)*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Latief, K. A. (n.d.). *Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman*. Retrieved from Ar-Raniry State Islamic University Banda Aceh: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/480/1/09-%20Korelasi%20Rank%20Spearman.pdf>
- Lucas, B. D., & Britt, S. H. (2011). *Advertising Psychology And Research*. Literary Licensing, LLC.
- Lukas, K., Pasoreh, Y., & M. Golung, A. (2020). Peranan Komunikasi Pemerintahan dalam Membangun Citra Kepemimpinan di Desa Ponompiaan Kecamatan Dumoga Kabupaten Bolaang-Mongondow. *ejournal unsrat*, 1-11.
- Lyu, J. R.-F. (2020). *The Contribution of Celebrity Endorsement to University student's buying behavior in developing countries: A case study of Zimbabwean university students*. *Journal of Marketing and Consumer Research, Zheijiang University of Science and Technology*, 66-79.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Marmora, L. S., & Aprilianty, F. (2022). *The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand*. *International Journal of Business adn Technology Management*, 362-376.
- Mayussa, A. Z. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Nct 127 Dalam Iklan Nature Republic Indonesia Terhadap Minat Beli Melalui Official Store: Survei Terhadap Followers Instagram @Naturerepublic.Id. *Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*, 1-72.

- Najib H.A, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh *Trustworthiness, Expertise* Dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol. XIV*, 14-30.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norhidayati, & Amrulloh, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow* Pada Mahasiswa Stie Pancasetia Banjarmasin. *Media Mahardhika*, 1-11.
- Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Osei, K., Donkor, G., & Owusu, N. (2019). *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.
- Permata, N. P., & Siagian, D. (2021). Pengaruh Harfa, Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Di Daerah Jakarta). *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1-15.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 31-36.
- Pokharel, A., & Pradhan, B. (2017). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior of Fast Moving Consumer Goods in Kathmandu*. *Journal of Business and Social Sciences*, 1-14.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 83-98.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya*, 3298-3304.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Imaget terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 32-46.
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal Universitas Telkom*, 68-80.
- Rahayu, I. R. (2022). *"Founder" Somethinc Ungkap "Susahnya" Produk Kecantikan Lokal Tembus Pasar di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.com.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Ramadani, R. M. (2013). Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser terhadap Sikap Pemirsa Iklan (Studi Kasus pada Iklan Pelembab L'oreal Paris di Televisi). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-101.
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). *Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia*. *Jurnal PERTANIKA*, 763-775.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 65-75.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *Jurnal Universitas Telkom*, 521-527.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Jurnal Psikoborneo Universitas Mulawarman Samarinda*, 100-104.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Minatbeli Konsumen *Skincare Ms Glow*(Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 25-40.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal SIMBOLIKA*, 62-72.
- Shimp. (2013). *Integrated marketing*. -: Library of Congress Control.
- Sirapanji, S., & Hansun, S. (2014). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar untuk Menangani Masalah Kecantikan pada Wajah Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*, 9-14.
- Siti Aisyah, e. a. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165-182.
- Sugiarti, I. (2017). Aplikasi Perawatan Wajah Berdasarkan Jenis Kulit Wajah. *Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1-10.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1-64.
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan *Celebrity Endorser* BTS Terhadap Impulsive Buying behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Universitas Negeri Padang*, 3457-3463.
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 132-139.
- Walfajri, M. (2017). *Demi K-pop lovers, YG investasi di Gushcloud*. Jakarta: kontan.co.id.
- Watie, E. D. (2012). Periklanan dalam Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 37-42.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Winoto, Y. (2015). *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services*. *Jurnal Fikom Universitas Padjadjaran*, 1-14.
- Yulianti, A. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Nacific. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*, 1-73.
- Yusat, K. S. (2011). Periklanan dalam Perspektif Pemasaran. *Jurnal Pro Bisnis*, 57-68.
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Jurnal Universitas Diponegoro*, 1-13.
- Zap Beauty. (2022, Oktober-November). *BEAUTY Beyond Words*. Retrieved from Zap Beauty Index 2019: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>