

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Periklanan Terhadap *Brand Image* (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 199. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.
- Ahdiat, A. (2022). Promosi Produk Lewat Idol K-Pop, Efektif atau Tidak?. Diakses pada 15 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/promosi-produk-lewat-idol-k-pop-efektif-atau-tidak>.
- Andriani, D., & Ansyah, A. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Susu Cimory Squeeze. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 98. <http://jurnal.stiebp.ac.id/index.php/MRB/article/view/49>.
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>.
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja *Online* di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 696.
- Annur, C. M. (2022). Penempatan Iklan yang Menarik Menurut Penggemar Korea di Indonesia (Oktober 2022). Diakses pada 27 Desember 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/10/ini-penempatan-iklan-yang-menarik-menurut-fans-korea-di-indonesia>.
- Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A, NPD. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>.
- Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian *Second* Di *Thrifty Culture* Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 245.
- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. (2022). #AvoRecommendations [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpAKFkuPVYa/?igsh=MWdwdWV3ZDJzMWhibg==>.
- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. (2022). *New Merchandise* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cf6Z1tuv0-l/?igsh=dXdtY3Vndmh0dzA0>.

- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. (2022). *PHS Picks* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cc5KpCZPmwX/?igsh=MWlvZzRpN3Q1NXBndQ==>.
- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. (2022). *PHS Picks* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcxctRFPR9j/?igsh=MTF5YWdoZmpuZXVsMA==>.
- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. (2022). *Save The Date* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cc4iAaJvh_4/?igsh=MWtwZmxpdm03NHZ4cw==.
- Avoskin Beauty [@avoskinbeauty]. *Posts* [Profil Instagram]. Instagram. Diakses pada 7 Oktober 2023, dari <https://www.instagram.com/avoskinbeauty?igsh=Z2xwODk0MXp0eDdl>.
- Avoskin Beauty. (2020). *About Us*. Diakses pada 08 November 2023, dari <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>.
- Avoskin Beauty. (2020). *Product*. Diakses pada 08 November 2023, dari <https://www.avoskinbeauty.com/product>.
- Avoskin Beauty. (2021). Simak Arti *Non-Comedogenic, Dermatologically Tested, Paraben Free*, dan Rekomendasi Produknya!. Diakses pada 27 Maret 2024, dari <https://blog.avoskinbeauty.com/apa-sih-arti-non-comedogenic-dermatologically-tested-dan-paraben-free-pada-beauty-produk/>.
- Avoskin Beauty. (2022). Avoskin Memperkenalkan Park Hyung Sik Sebagai *Brand Ambassador Campaign From Local to Global*. Diakses pada 27 Maret 2024, dari <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-park-hyung-sik/>.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buheli, M., Riani., & Mawahdania. (2023). Pengaruh *Trust* Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–3.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kiwari*, 1(4), 669–674.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 122. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>.
- Compas.co.id. (2022). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*. Diakses pada 07 Oktober 2023, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Fadhila Amani, 2024

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Compas.co.id. (2022). *Compas Market Insight: Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022*. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://compas.co.id/article/compas-market-insight-indonesia-fmcg-report-2022/>.
- Dewi, K. A. N., Wisnawa, I. M. B., & Gayatri, I. G. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Di Courtyard By Marriott Bali Seminyak Resort. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 32–40.
- Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Mie Lemonilo dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Mie Lemonilo Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7035%0Ahttp://repository.unas.ac.id/7035/7/LAMPIRAN.pdf>.
- Dwiyanti, N. M. F. S., dkk. (2022). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–164. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>.
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7121–7122. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Eliza & Mulya, J. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 81–88.
- Elyzabeth, M. (2021). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Jakarta. (Skripsi Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie). <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3394/10/resume.pdf>.
- Evianah., Mustikorini, D. I., & Marpurdianto, K. (2024). Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 840.
- Faulika, R. R., & Maryani, A. (2020). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 547–551. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9578>.
- Febrianti, R., & Prihandoyo, W. B. (2024). Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Penjualan Kassa *Cake & Dessert*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 43.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–777.

- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak *Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumerisme *Merchaindise* K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo Nur. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 4427–4429.
- Frimpong, K. O., Donkor, G., & Frimpong, N. O. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L. R. M., & Situmeang, I. V. O. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap Minat Beli @sobatpromo. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(1), 131–139.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 208. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh *Marketing Mix* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Matua*, 5(1), 67–68.
- Handriyani, P. E., & Astawa, I. G. P. B. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabupaten Buleleng. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 11(01), 13–22. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50572>.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh Pembayaran COD (*Cash on Delivery*) Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 38.
- Hidayat, M. A. M. (2023). Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 1(3), 100–101.
- Holden, H. K., & Mwakyusa, J. R. P. (2022). The Influence of Short Message Services (SMS) Advertisements on Purchase Intentions by Mobile Telecommunication Consumers in Tanzania. *University of Dar Es Salaam Library Journal*, 17(2), 3–13. <https://doi.org/10.4314/udslj.v17i2.2>.
- Hombing, P. S. BR., Suwarno., & Pramono, C. (2022). Pengaruh Perhatian, Ketertarikan, Keinginan Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Mahkota Petriedo Indoperkasa. *Ensiklopedia Education Review*, 4(1), 76.
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel

Fadhila Amani, 2024

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Intervening (Studi Pada Produk *Smartphone* Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 4–5. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Hussain, A., Ting, H. D., Abbasi, A. Z., & Rehman, U. (2022). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, 29, 1–26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>.

Ilahi, V. K. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Clarissa Putri Terhadap Minat Beli Produk *Yellow Fit Kitchen* (Survei kepada *followers* Instagram @clarissaputri). *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 9(3), 534.

Immanuella, N., Naryoso, A., & Yusriana, A. (2023). Hubungan Daya Tarik Jingle Iklan Dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi Dengan *Brand Image* Im3 Ooredoo (Studi Eksperimen Pada Iklan “Bulan Yang Baik”). *Interaksi Online*, 11 (4), 440-450. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/41452>.

Inadiyah, V., & Khadijah, S. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Pada Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 50-55.

Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1404.

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada *Sinar Mart*. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 69.

Karnesya, F. J., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di Bandar Lampung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(1), 2.

Katadata.co.id. (2022). Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia. Diakses pada 26 April 2024, dari https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Suvei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf.

Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>.

- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 7(2), 177–187.
- Komariyah, I., & Istiono. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorser*, Dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, 4(3), 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101–111.
- Larassaty, L. (2020). Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang *Sociolla Award 2020*. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://www.soco.id/post/beauty/5fd70668fcb329773eb92785/sociolla-award-2020>.
- Lengkong, A. R., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. (2024). Pengaruh Habit, Atribut Produk dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention Virtual Goods* dalam *Game Mobile Legend: Bang Bang* pada Jemaat GMIM Exodus Paniki Dua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 736.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mamun, A. A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>.
- Marhaeni K, D. (2023). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna*, 1(1), 3.
- Masturah, W. F. (2020). Pengaruh Budaya *Korean Wave* dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* Terhadap Minat Berwirausaha Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen dan Bisnis USU.

- Maulidina, E., & Sudrartono, T. (2024). Analisis Segmentasi, *Targeting, Positioning* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di *Adorable Project* Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4960. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1074>.
- Mayussa, A. Z. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Nct 127 dalam Iklan Nature Republic Indonesia Terhadap Minat Beli Melalui *Official Store* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @naturepublic.id). (Skripsi Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). <https://repository.upnvj.ac.id/19843/3/BAB%202.pdf>.
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/282>.
- Morissan. (2019). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu Edisi ke-5*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mughni, R. (2023). Representasi Maskulinitas Iklan Rokok Gudang Garam Versi *Filter* Internasional 2023 – The Greatest Choice Pria Punya Selera. *Brand Communication*, 2(3), 234.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 32.
- Nabila, L. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Choi Siwon Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Series* (Studi Eksplanatif pada *Followers* Akun Instagram Mie Sedaap) (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). <https://e-journal.uajy.ac.id/26748/>.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi *Word of Mouth*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Nofiana, A., Prassetya, A., Teguh, H., Zuhroh, D., & Sutini. (2024). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 179. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v2i1.1614>.
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk *High*

Involvement. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1), 646–653. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1496>.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.*
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management, 7(2), 1–9.*
- Olo, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan. *Productivity, 2(6), 461–462.*
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 402–414. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>.*
- Purnama, Z., & Syahab, M. A. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Minfo Polgan, 12(1), 1604. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12927>.*
- Putra, D. T., & Afandi, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 136. <https://bit.ly/PenelitianProdukErigo>.*
- Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 83–89. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614>.*
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 4725–4734.*
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, R. N. (2024). Analisis Minat Pembelian Pizza Hut di Era New Normal: Tinjauan terhadap Citra Merek, Promosi, dan Diskon Harga di Kalangan Konsumen Kota Grobogan. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS), 2(3), 109.*
- Ramadhanti, R. D., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 4500.*

Fadhila Amani, 2024

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER PARK HYUNG SIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK AVOSKIN (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @AVOSKINBEAUTY)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Reniaty, I., Agustin, R., Suryani, D., Risdiana, R., & Trisnawati, O. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Studi Kasus Ragam Sosial Budaya Perspektif dan Konteks Psikologi Sosial). *2022(14)*, 363–370.
- Riani, A. (2021). 23 Brand Kecantikan Lokal Pemenang *Tokopedia Beauty Awards* 2021. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://www.liputan6.com/amp/4835267/23-brand-kecantikan-lokal-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2021>.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 106.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 497. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Rustaviani, E. (2022). Avoskin Memperkenalkan Park Hyung Sik Sebagai *Brand Ambassador Campaign From Local to Global*. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-park-hyung-sik/>.
- Rustaviani, E. (2022). Bidik Pasar Asia, Avoskin Mulai Tersebar di Beberapa Negara. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://blog.avoskinbeauty.com/bidik-pasar-asia/>.
- Safitri, E. A., Sulasih., Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan *Theory Planned Behaviour*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 27.
- Salsabila. (2022). Data Penjualan *Brand Serum Lokal Terbaik: Bio Beauty Lab* Masuk 5 Besar. Diakses pada 07 Oktober 2023, dari <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/>.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1766. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>.
- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1318.

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh *Korean Wave* dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan. *IKR-ITH Ekonomika*, 4(1), 68.
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silaban, M. W. (2022). Avoskin dan Klamby Ikut Pameran di Korea Selatan, Boyong Produk Unggulan. Diakses pada 08 Oktober 2023, dari <https://bisnis.tempo.co/amp/1654865/avoskin-dan-klamby-ikut-pameran-di-korea-selatan-boyong-produk-unggulan>.
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc (Studi pada Mahasiswa PTN Kota Medan). *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 02(01), 13. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/>.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., A.P, S. S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi *Go Food*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>.
- Subyakto, G. (2023). 13 Rekomendasi Drakor yang Dibintang Park Hyung Sik, Begitu Kece Jadi Pengacara Sampai Polisi Hadapi Zombie!. Diakses pada 26 April 2024, dari <https://www.kapanlagi.com/korea/8-rekomendasi-drakor-yang-dibintang-park-hyung-sik-begitu-kece-jadi-pengacara-sampai-polisi-hadapi-zombie-fa39db.html?page=14>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Sultannudin, & Situmeang, I. V. O. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Ibox Indonesia. *Kraith-Humaniora*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 161–162.

- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 151.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1432. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>.
- Tashandra, N. (2023). Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara. Diakses pada 26 April 2024, dari <https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara>.
- We Are Social Indonesia. (2023). *Digital Indonesian Report 2023*. Diakses pada 09 Oktober 2023, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Yudha, I. W. A., & Arsha, I. M. R. M. (2024). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 93. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4325>.
- Yunita, D., Nailis, W., & Noviauwaty. (2021). *Source Model*: Pengukuran Kredibilitas *Celebrity Endorser*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 77–87. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160>.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada *Live Shopping* TikTok berdasarkan *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility*. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>.
- Yusron, A. A. (2024). *Fanmeeting* Park Hyung Sik di Jakarta: Hangat dan Humble. Diakses pada 26 April 2024, dari <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7170036/fanmeeting-park-hyung-sik-di-jakarta-hangat-dan-humble>.
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Diakses pada 08 Maret 2024, dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf.
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Diakses pada 07 Oktober 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.