

DAFTAR PUSTAKA

- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. L. (1989). Theories of Mass Communication. In *Journal of Aesthetic Education* (5th ed., Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3331273>
- Baron, & Byne. (2000). *Social psychology* (9th ed.). Apearson education company.
- Ekadiany, M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser (Rachel Venya) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening*. Universitas Andalas Padang.
- Endah Andayani, R. T., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 16 No, 77–83*.
- Fajriarti, P. N. (2023). *Pengaruh EXO sebagai Brand Ambassador SCARLETT*. https://www.kompasiana.com/putrinurulf/64a6c479e1a16723c3432752/pengaruh-exo-sebagai-brand-ambassador-scarllet?lgn_method=google
- Fuorqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar pengantar*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management, 12(3), 1–11*.
- Jeffkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ladies, H. (2022). *Apakah Scarlett Whitening Bisa untuk Pria? Ini Macam-macam Produknya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/hello-ladies/apakah-scarlett-whitening-bisa-untuk-pria-ini-macam-macam-produknya->

1zKxsZSYSvU

- Modding, B., Ashoer, M., & Basalamah, J. (2022). *Esensi Pemasaran*.
- Nachmias, C., & Nachmias, D. (1981). *Research Methode in the Social Sciences*. St. Maria's Press Inc.
- Noor, J. (2017). *Metode Penelitian* (1st ed.). PT Fajar Interpratama.
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 17.
- Peresa, S., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boyband Exo terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic dikalangan Penggemar Exo (Exo-L) Daerah Jakarta Selatan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 73–81. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/2809>
- Rahmatiwi, A., & Ryza, R. (2023). *Neuromarketing: Hubungan Strategi Marketing Brand Ambassador KPOP EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*. *Economica*. <https://www.economica.id/2023/12/11/neuromarketing-hubungan-strategi-marketing-brand-ambassador-kpop-exo-terhadap-keputusan-pembelian-produk-scarlett/>
- Ramadhani Omar, Y. (2023). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 1–11.
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). *Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awerness*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Roman, K., Maas, J., & Nisenholtz, M. (2003). *How To Advertise*. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2004). Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri, Jakarta: PT. In *Elex Media Komputindo*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074–1082.

<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>

- Santrock, J. W. (2018). *Educational Psychology* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Setia, N., Putra, P., Lantarsih, R., & Maharani, A. D. (2021). *Efektivitas Lucas NCT Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee*. 6(2), 95–103.
- Setiadi, N. J. (2013). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. In *Perilaku Konsumen* (Issue January 2010). PT Kharisma Putra Utama. <https://doi.org/https://doi.org/979-3465-18-2>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sofiana, Febrina Hambalah, & Yanda Bara Kusuma. (2021). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 1(1), 113–122. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.129>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi Indonesia*. Refika Aditama.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. CV budi utama.
- Vivi, Sugianto, Taslim, W. S., Junardi, & Stefani, S. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia*. 13, 78–86. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Widiyanto, J. (2010). SPSS For Windows untuk analisis data statistik dan penelitian. In *Pendidikan*. BP-FKIP UMS.
- 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.
- Yong Jin, D., & Yoon, T. (2017). *The Korean Wave: Retrospect and Prospect - Introduction*. <http://ijoc.org>.