

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Something Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- Adaby, O. C., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk scarlett whitening (survei pada konsumen scarlett di toko koleksi tasik termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Angelista, F. (2023). *Scarlett Whitening*. <https://scarlettwhitening.com/>
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, January 2019. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (edisi 1). Media Publishing.
- Beautynesia.id. (2023). *EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!* 4 Juli. EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!
- Daga R. (2017). *Citra, Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting institute.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen vol.5*. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awrg0VdH7W9mDLYRAwRXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1719820872/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fopac.perpusnas.go.id%2FDetailOpac.aspx%3Fid%3D1135481/RK=2/RS=MML5FY5VOKLEZqlfDYFdPbewnWY-

- Dimia.id. (n.d.). *Dimia.id Market Research*. Retrieved March 23, 2024, from <https://dimia.id/>
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Faturahman, W. (2019). Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi “Cerdikiawan.” *Jurnal Lontar*, 7(Vol. 7 No. 2 (2019): Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi), 58–63.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Vol.5). Jurnal Agora.
- Goodstats. (2022). 20 Negara dengan Fans K-Pop terbanyak. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Ghozali. I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang.
- Gunawati, Y., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (n.d.). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). ... Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *EProceedings ...*, 6(3), 6412–6420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11088>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- ITB. (2020). *Riset ITB Halyu Berimbas ke Penjualan Skincare Korea di RI*. 24 Januari. <https://bisnis.tempo.co/read/1299301/riset-itb-halyu-berimbas-ke-penjualan-skincare-korea-di-ri>

- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Qiara Media.
- Kotler, K., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. pearson education.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Ni'amah, L. U., & Laili, N. (2019). Iklan Sebagai Media Dakwah (Analisis Semiotika Iklan Digital Dan Konsep Dakwah Pada Produk Kosmetik Wardah). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.1257>
- Novia Roudhlotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1071/1/012017/pdf>
- Pamuleh, S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 157–180. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk> Judul Artikel [Book Antiqua, 14 pt, Bold] %0A ISSN
- Produk, P. K., Dan, H., & Merek, C. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian*

Sepatu Online Di Toko L-In Shop Batam. 5(1), 86–94.

Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan. *E-Qien*, 11(4).

Rinata, G., Tugi Prihatma, G., & Zaini, I. (2023). Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram the Influence of Brand Ambassador (Twice) and Brand Image on Buying Interest in Scarlett Whitening Products on Instagram Social Media. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 1–9.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.

Sudaryanto, S., Hanim, A., & Defani, R. R. (2022). Universitas Jember Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Ambassador , and Price on Purchasing Interests in Products of Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19 Digital Universitas Jember Digital Repository Repo. *International Jornal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 898–904. [https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/111128%0Ahttps://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/111128/FEB_JURNAL_Effect of Electronic Word of Mouth %28E-wom%29%2C Brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/111128%0Ahttps://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/111128/FEB_JURNAL_Effect%20of%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20%28E-wom%29%2C%20Brand.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods). Alfabeta.

Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis. ed. Andi Offset. Yogyakarta.

Suryawan, T. G. A. W. K., , I Komang Sumerta, I. G. A. V., & Abdullah, S. (2022). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 134–148.

Sutisna, & Susan, M. 2022. Peilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Edisi 1. ed. Andi.

Www.bps.go.id, 2023. (2023). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023* Diakses 30 september 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia->

tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023

Www.compas.co.id, 2022. (2022). *Top Brand Skincare Periode April-Juni 2022* Diakses 30 september 2024. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Www.Investor.id, 2022. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com. Diakses 8 oktober 2023 [https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm#:~:text=Selain itu%2C BPOM juga mencatat%2C industri kosmetik mengalami,kosmetik tersebut didominasi oleh UKM%2C yakni sebesar 83%25.](https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm#:~:text=Selain%20BPOM%20juga%20mencatat%20industri%20kosmetik%20mengalami,kosmetik%20tersebut%20didominasi%20oleh%20UKM%20yakni%20sebesar%2083%25.)

Www.koreaboo.com, (2023. (2023). *The TOP 50 K-Pop Boy Group Brand Reputation Rankings For February 2023* Diakses 23 Maret 2024. <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-boy-group-top-50-brand-reputation-rankings-february-2023/>

———. *Pedoman Penyusunan Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muria Kudus*. Hal 1-53.