

## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, M. F. (2022). *Studocu* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://www.studocu.com/id/u/47082179?sid=01698902481>
- Agustina, N. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Amelia, R. (2023). *Pengaruh Iklan Idol K-Pop (EXO) Terhadap Lonjakan Penjualan Produk Brand Lokal*. [https://www.researchgate.net/publication/376718580\\_PENGARUH\\_IKLAN\\_IDOL\\_K-POP\\_EXO\\_TERHADAP\\_LONJAKAN\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_BRAND\\_LOKAL\\_Studi\\_kasus\\_Produk\\_Scarlett](https://www.researchgate.net/publication/376718580_PENGARUH_IKLAN_IDOL_K-POP_EXO_TERHADAP_LONJAKAN_PENJUALAN_PRODUK_BRAND_LOKAL_Studi_kasus_Produk_Scarlett)
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc. *Al - Kalam*, 10 No.1, 37–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_penelitian\\_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pendekatan+kualitatif&printsec=frontcover)
- Compas.com. (2023). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Compas.Co.Id.
- Dr. Hj. Tetet Cahyati, M. M., & Munandar., D. D. (2023). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi* (D. Sunarsi (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_Teori\\_dan\\_Aplikasi/Z8fVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR6&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Teori_dan_Aplikasi/Z8fVEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR6&printsec=frontcover)
- Fadhila Hana Martaputri, Cecep Safa'atul Barkah, Iwan Sukoco, & Lina Auliana. (2022). *Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan*. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9, 1–8.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat BELI: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R. N., & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (M. H. Yuliatr Novita (ed.)). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Gupta, S. (2023). An explanatory study on assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(4), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5453>
- Hanifah, hasna. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Hilmy Citra Faradina. (2023, August 30). *Buktikan Pengaruh Kuat! Scarlett Capai Revenue 1,2 Miliar di Live Tiktok Berkat Gandeng EXO Sebagai Glow Ambas*. SumenepNetwork.Com. <https://sumenep.jatimnetwork.com/entertainment/6749991114/buktikan-pengaruh-kuat-scarlett-capai-revenue-12-miliar-di-live-tiktok-berkat-gandeng-exo-sebagai-glow-ambas?page=2>
- Istanti, E., & Daengs, D. I. A. (2023). *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*. Unitomo Press. [https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU\\_KONSUMEN/v2TfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR5&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN/v2TfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+persepsi+konsumen&pg=PR5&printsec=frontcover)
- Kamayanti, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi : Pengantar Religiositas Keilmuan* (A. D Mulaw). Penerbit Peneleh.
- Kosmetik, D. P. (n.d.). Direktorat Pengawasan Kosmetik - Badan POM. *Direktorat Pengawasan Kosmetik*.
- Kosmetik, D. P. (2023). *AKSELERASI MATURITY, Dukungan Nyata Badan POM terhadap UMKM Kosmetik Berdaya Saing*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI. <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/32374>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London : Pearson Education, 2016.
- Kristanto, V. . (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama.
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. (2020, September 30). *Perputakaan Fakultas*

*Geografi UGM*. Environmental Geography Student Association. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

- Nurunnisa, S. (2022). Pengaruh Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador terhadap Peningkatan Penjualan. In *Kumparan*. <https://kumparan.com/silfyannurunnisa/pengaruh-idol-k-pop-sebagai-brand-ambassador-terhadap-peningkatan-penjualan-1yBfvJuB0Oa/full>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- 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. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1 ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Royan, F. (2016). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)* (Edisi 6). Pt. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabet CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador’s Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>

- Surati, S. (2023). *Analisis resepsi konsumen terhadap brand ambassador exo dan positioning produk dalam meningkatkan brand image scarlett whitening* [Universitas Islam Sultan Agung]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/32963>
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi : Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14–32.
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.