



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Green, Mark C., Warren J. Keegan, *Global Marketing*, 10th Edition, England: Pearson Global Edition.
- Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, England: Pearson.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16th Edition, England: Pearson Global Edition.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15^e Edition, England: Pearson Global Edition.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6 buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar Husein (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sagia Ayu, Syafrizal Helmi Situmorang (2018), “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5, No.2 2018.
- Ramadhani, Andina Nur, Siti Masitoh (2019), “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jikom* Vol. 11, No. 3 2019.



Faradasya, Cantika Indah, Nurvita Trianasari, “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)”, e-Proceeding of Management: Vol. 8, No. 2 2021.

Adiwidjaja, Adrian Junio, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, AGORA Vol. 5, No.3 2017.

Lestari, Heppiana, Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia dan China)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 66, No. 1 2019.

Misri, Yulia Sasmita, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”, Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 18 2019.

Sriyanto, Agus, Aris Wahyu Kuncoro, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Febuari – April 2018)”, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 8, No. 1 2019.

Siswandi, Rizky Annisa, Djawoto, “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya)”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8, No. 9 2019.

Wajhullah, Sifa, Umban Adi Jaya, Sherra Adistiana Rizki Utami, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Oppo Smartphone di Kota Sukabumi”, Winter Journal Vol. 1, No. 2 2020.



Cahaya, Nur, Muchsin Saggaff Shibab, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra

Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. DataScrip”, *Journal Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 1 2018.

Handayani, Lilis (2020), Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nature Republic Pada Generasi Millennial Di Kota Medan”, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wahyuni, Neli (2020), Skripsi: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)”, Malang, Universitas Islam Negeri.

Amir, Nada Fitra (2019), Skripsi: “Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* Terhadap Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Ambon)”, Ambon, Institut Agama Islam Negeri.

Agustino, Leonardo (2020), Skripsi: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading”, Jakarta, Institut Kwik Kian Gie.

Hamdani, Trio 2019, Produk Kosmetik Korsel dan Obat Tradisional China Gempur RI , diakses pada 11 Juni 2021 <https://finance.detik.com/industri/d-4609450/produk-kosmetik-korsel-dan-obat-tradisional-china-gempur-ri>

Antara, Yayuk Widiyarti (2019), Alasan Kosmetik Impor Lebih Digemari di Indonesia, diakses pada 24 Juni 2021 <https://cantik.tempo.co/read/1226426/alasan-kosmetik-impor-lebih-digemari-di-indonesia/full&view=ok>

Asosiasi Digital Marketing Indonesia 2020, diakses 20 Mei 2021 <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>



Scott, Mhaliya (2021), BTS, NCT, and Seventeen Top the K-pop Boy Group Brand

Reputation Rankings for May 2021+ See Full List Here, di akses 29 Mei 2021

<https://www.kpopstarz.com/articles/298869/20210507/bts-nct-seventeen-top-k-pop-boy-group-brand-reputation.htm>

Wikipedia, Nature Republic, di akses 12 Agustus 2021

https://id.wikipedia.org/wiki/Nature_Republic

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.