

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. goodstats.id. from <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Admin. (2022). *About Us*. Cosrx.com. from <https://www.cosrx.com/pages/about-us>
- Admin. (2022). *F.A.Q General Question*. Cosrx.id. from <https://www.cosrx.id/faq>
- Admin. (2022). *About Us*. Us.laneige.com. from <https://us.laneige.com/pages/about-laneige>
- Admin. (2022). *Faq Laneige*. Laneigestore-id.com. from <https://www.laneigestore-id.com/faq-laneige#:~:text=LANEIGE%20aman%20untuk%20usia%20remaja,dari%2017%20tahun%20ke%20atas.>
- Admin. (2022). *COSRX*. Kosamebeauty.com. from <https://www.kosamebeauty.com/collections/cosrx>
- Admin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. kemenprin.go.id. from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Admin. (2021). *INDONESIA'S BEAUTY AND PERSONAL CARE MARKET GROWTH*. trade.gov. from <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth>
- Akbar, R. F. & Ariyanti, M. (2021). Dampak Brand Image, Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 20(3), 304-324.
- Alfiani, S.D. & Rachmawati, I. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfication. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2)
- Assawavichairoj, S. & Taghian, M. (2017). Perbandingan lintas budaya pengambilan keputusan pra-pembelian konsumen: anti-penuaan produk. *Logistik Pemasaran Asia Pasifik J*, 29(1):27-46.
- Dwinanda, S. & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Semarang*, 4(2): 98-104

- Escalas, JE & Bettman, JR (2005), Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- Fazli-Salehi, R., IM Torres, R. Madadi, & M.Á. Zúñiga. (2021). Apakah afinitas negara berlaku untuk merek domestic? Peran sentimen bangsa pada koneksi merek diri konsumen dengan merek domestik vs merek asing. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 33 (3):731–54.
- Fetscherin, M., Guzmán, F., Veloutsou, C., & Cayolla, RR (2019). Riset terbaru tentang hubungan merek: pengantar masalah khusus. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*, 28(2), 133-139.
- Fournier, S (1998). Konsumen dan Mereknya: Mengembangkan Teori Hubungan dalam Riset Konsumen, *Jurnal Konsumen Riset*, 24, 343-73
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. *Statistical Associates Publisher*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goodstats. (2022). *Deretan Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu*. goodstats.id. from <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>
- Hassani, H., Akhavan., M., Khakiyan, A., Shahghasemi, E., & Faghani, Z., (2015) Kemeriahan atau Visibilitas: Kajian Budaya tentang Konsumsi Kosmetik oleh Remaja Putri Iran. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4): 182-189.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Jejak kaki di pasir waktu: Sebuah analisis komparatif dari efektivitas kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu. *Jurnal Pemasaran*, 78(6): 78–102
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung, Indonesia: Refika Aditama.
- Indrawati, P. Rabbani., & Kurnia. (2021). Using Text Mining to Improve Service Quality Effort: A Case on Indonesia Beauty E-Commerce. *2021*

- International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems, ICADEIS*, (pp. 1-6). Scopus.
- Joang, H. (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*, 45:167.
- Jung, J. (2018). Persepsi Wanita Muda tentang Cita-Cita Kecantikan Wanita Tradisional dan Kontemporer di Cina. *Keluarga dan Jurnal Riset Ilmu Konsumen*, 47(1):56–72
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.go.id. from <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kadirov, D., Raju, C., Bardakci, A., Madak, N. & Khan, MS (2020). Apakah kecantikan memiliki harga? Dampak dari konseptualisasi kecantikan pada efek plasebo harga di Turki dibandingkan dengan Selandia Baru. *Journal of Islamic Marketing*, DOI. 10.1108/JIMA-0620190121
- Liezl-Marié van der Westhuizen. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2).
- Liu, X. (2007). *The Rising Korean Wave among Chinese Youth*. Academic Writing Skills, Chua Chongjin. Hal. 4
- Mandler.T., Won, S. & Kiom, K. (2017). Tanggapan kognitif dan afektif konsumen terhadap kesalahan klasifikasi asal merek: Apakah kepercayaan dalam masalah identifikasi asal merek, *Journal of Business Research*, 80, 197-209.
- Mardhiyah, D. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women’s perspective. *Dermatology reports*, 11.
- Mehrshad, S. (2020). Determinants of Muslims’ willingness to pay for halal certified food Does religious commitment act as a moderator in the relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6).
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, ME & Fayos-Gardó, T. (2015). Kepuasan dengan pemulihan layanan: efek moderat usia dari mulut ke mulut, *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 32 (6). 470 – 484

- Mutmainah. (2020). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) di Indonesia Periode 2017-2020*. From <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58239/1/MUTMAINAH.FISIP.pdf>
- News, Y. (2018). *South Korea's Cosmetic Export Volume Reaches Record High*. KBS.co. from http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=50727
- Pathak, G. & Nichter, M. (2018), Pembersihan, kepercayaan diri, dan kosmetik: kecantikan pemasaran di India. *Jurnal Konsumen Budaya*, 0 (0): 1-21.
- Perkasa, G. (2021). *Kesadaran Merawat Kulit Dimulai sejak Usia Muda*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/05/11/155659820/kesadaran-merawat-kulit-dimulai-sejak-usia-muda?page=all>
- Pham, HC, & B. Richards. (2015). Merek barat di benak konsumen Vietnam. *Jurnal Konsumen Pemasaran*, 32(5): 367-375.
- Qiu, Q., Wang, Y., Richard, J., & Wang, X., (2017). Dampak citra merek negara pada nilai simbolis merek mewah. *Jurnal Riset Bisnis Asia*, 7 (1), DOI:10.14707/ajbr.170033
- Rosyada, E. & Sharif, O. (2019). Analisis Customer Value Index Dalam Memilih Skincare di Kota Bandung Tahun 2017. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(1)
- Salle, K. (2022). *Brand Profile: COSRX, how the K-Beauty brand set itself apart with its solution-based products*. theindustry.beauty. from <https://theindustry.beauty/brand-profile-cosrx-how-the-k-beauty-brand-set-itself-apart-with-its-solution-based-products/>
- Salsabila, K. & Trianasari, N. (2021). Analisis Persepsi Produk Kosmetik Menggunakan Metode Sentiment Analysis Dan Topic Modeling (Studi Kasus: Laneige Water Sleeping Mask). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(2):1-2
- Sarkar, AS Sreejesh, S., Sarkar, A & Dwivedi, YK (2021). Dampak koneksi merek sendiri terhadap kesediaan membayar premi: *Mediator dan moderator terkait*, *Psychol Mark*. 1–18. DOI: 10.1002/mar.21554
- Sheth, JN (2017), Revitalizing relationship marketing, *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6-10.

- Sodikin, H. & Ariyanti, M. (2021) The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at PT. Len Industri (Persero) (Case Study on National E-KTP Retail Equipment Sales). *International Journal of Scientific and Research Publications*. 11(1).
- Statista. (2021). *Origins of skincare products used by Indonesian respondents as of July 2021*. statista.com. from <https://www.statista.com/statistics/1041474/indonesia-skincare-products-used-by-origin/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulhaini. (2019). The halo effect of foreign brands on the misclassification of local brands. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14. 10.2478
- Sulhaini. (2021). Analysing K-Beauty Brands from the Consumer–Brand Relationship Perspective. *International Research of Bussiness Studies*, 15
- Tan, TM, Salob, J., Juntunena, J., & Kumar, A. (2018). Sebuah studi komparatif penciptaan koneksi merek diri antara baik merek yang disukai, baru, dan tidak disukai. *Journal of Business Research*, 92, 71-80
- Taqwa, Y. (2020). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar Dalam Negeri*. pelakubisnis.com. from <http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impormenggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Whitten, C. (2022). *What Is the Halo Effect?* webmd.com. from <https://www.webmd.com/mental-health/what-is-halo-effect>
- Wisnubrata. (2021). *Mengapa Kosmetik Korea Laku di Indonesia?* lifestyle.kompas.com. from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/23/145025220/mengapa-kosmetik-korea-laku-di-indonesia?page=all>