

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i1.335>
- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 14–26. <https://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/31>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). KLASIFIKASI KELOMPOK UMUR MANUSIA BERDASARKAN ANALISIS DIMENSI FRAKTAL BOX COUNTING DARI CITRA WAJAH DENGAN DETEKSI TEPI CANNY. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2.
- Angelina, D. (2022). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Arief, A. P. (2022). *Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Palembang*. http://rama.mdp.ac.id:84/170/1/1822200049_aldi_prabowo_arief.pdf
- Azarine. (n.d.). *Story of Azarine*. <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>
- Azarine. (2023). *Azarine's Makeup Cafe Luncurkan Menu Perdana: Tinted Lippie Cake Edition*. <https://azarinecosmetic.com/a/azarines-makeup-cafe-luncurkan-menu-perdana-tinted-lippie-cake-edition>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. PENERBIT ANDI.
- Bandur, A., & Prabowo, H. (2021). *Penelitian Kuantitatif Metodologi, Desain, dan Analisis Data dengan SPSS, AMOS & Nvivo*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Besman, A., Septrina, R., & Rahman, P. H. A. (2018). *The Change of Beauty Standard, A Korean Wave Phenomenon Findings from Bandung City*. 260(Icomacs), 117–119. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.28>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode

Penelitian Pendekatan Kuantitatif. In T. S. Tambunan (Ed.), *CV. MEDIA SAINS INDONESIA*.

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust : A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 12027–12033. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3268>

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>

Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2), 110–119. <https://doi.org/10.24076/pikma.2020v2i2.400>

Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket.Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=-uBJ1MAAAAJ&citation_for_view=-uBJ1MAAAAJ:zA6iFVUQeVQC

Jakpat Survey. (2021). *2021 Beauty Trend*. <https://insight.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>

Jakpat Survey. (2022). *Perbedaan Selera Musik Pria vs Wanita Berdasarkan Spotify Wrapped 2022*. <https://jakpat.net/info/perbedaan-selera-musik-pria-vs-wanita-berdasarkan-spotify-wrapped-2022/>

Jakpat Survey. (2023). *Beauty Trends Makeup & Skincare 2023*. <https://blog.jakpat.net/beauty-trends-2023/>

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>

Katadata. (2022). *10 Girlband K-Pop Favorit Responden (Juni 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-girlband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>

KBBI. (n.d.). *Kepercayaan*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepercayaan>

Keyla Azzahra, P. A., & Astarini, D. (2023). Antecedent dan Konsekuensi Brand Trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 850–858. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5366>

Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer.

Kolarova, M. (2018). #Influencer marketing : The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram. *Influencer Marketing*, February, 1–235. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 2(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370. https://www.academia.edu/58644225/Consumers_trust_in_a_brand_and_the_link_to_brand_loyalty

Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543–552. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY* (Issue 0). SAGE Publications, Inc.

Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). The impact of brand ambassador on investment interest: the mediating effects of brand awareness and brand trust. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72. <https://conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/view/413>

Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>

Noviyanti, K. A. P. (2017). *BRANDING STRATEGY THROUGH THE USING OF BRAND AMBASSADOR IN PT dimiliki perusahaan , PT KAI sadar perusahaan yang bergerak dibidang jasa , harus memiliki citra yang positif sebagai kunci untuk mendapat kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen nantinya .* 4(3), 3368–3374.

Nureza, A. A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6(1). <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*. PRENADAMEDIA GROUP. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf

Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle. *Populix*, August, 1–19. <https://info.populix.co/en/report/unveiling-indonesian-beauty-dietary-lifestyle/>

Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The Effect of Brand Ambassador and

- Product Quality on Purchase Decision through Brand Trust of Mie Sedaap in Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3). <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Brand-Ambassador-and-Product-Quality-Primananda-Susanti/4305798d37515dc148797e84c4be4f799a0f68e6>
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/497>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i1.567>
- Rukmana, I. D. (2022). *10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris, Tidak Takut Matahari Lagi!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Siswanto, H., & Rahmawati, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh. *Jurnal Communicology*, 10(1), 104–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.10.4.2022>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, (Cand) Aditya, Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). Media Sains Indonesia. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3>. Buku Book Chapter - BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING (1).pdf
- Stat, G. (2022). *Berbagai Produk Bibir Favorit Masyarakat Indonesia 2021*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/berbagai-produk-bibir-favorit-masyarakat-indonesia-2021-AeZvP>
- Sugiyono. (2015). *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku*.
- Suliyanto. (2011). PERBEDAAN PANDANGAN SKALA LIKERT SEBAGAI SKALA ORDINAL ATAU SKALA INTERVAL. *Sewindu Statistika*, 978–979.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.

Valieva, J. (2018). Cultural Soft Power of Korea. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 207. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i4.1837>

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia.

Yoursay. (2023). *Album "Birthday" Terjual 1 Juta Copy, Red Velvet Raih Gelar Million Seller*. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2023/01/25/115821/album-birthday-terjual-1-juta-copy-red-velvet-raih-gelar-million-seller>