

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ahmad, A., 2019. Candu *K-POP* dalam dunia remaja. <https://akuratnews.com/candu-kpop-dalam-dunia-remaja/>
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021, Februari). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken*. *Jurnal Syntax Admiration*, 2, 300 - 315.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Song Joong-ki Terhadap *Brand image Scarlett Whitening*. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Ananto, N., Walean, T. H., Lumingkewas, C. F. (2022). Konsep dan Terapan Analisis *SEM – PLS* dengan *SmartPLS3.0* Dilengkapi dengan Contoh Terapan: (Panduan Penelitian untuk Dosen dan Mahasiswa). (n.p.): CV. Mitra Cendekia Media
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh *Advertising* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Pada Konsumen Produk Pembalut *Charm* di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419-433.
- Anjani, W. P., & Ngatno, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 26-34.
- Anshori, M & Iswati, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit: Airlangga university Press
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone* Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2023), Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Bukan Makanan (Rupiah),

- 2014-2020. BPS Kota Tangerang Selatan. <https://tangselkota.bps.go.id/indicator/5/80/1/pengeluaran-rata-rata-perkapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-makanan.html>.
- Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan. (2023), Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang Bukan Makanan, 2014-2020. BPS Kota Tangerang Selatan. <https://tangselkota.bps.go.id/indicator/5/71/1/pengeluaran-rata-rata-perkapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-bukan-makanan.html>
- Base, (2023). 5 Manfaat dan Kelebihan Menggunakan *Skincare Vegan* Untuk Kulit dan Lingkungan. <https://www.base.co.id/blog/5-manfaat-dan-kelebihan-menggunakan-skincare-vegan-untuk-kulit-dan-lingkungan>
- Beritasatu.com, (2020). Mengintip standar kecantikan di setiap generasi. <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi>.
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220-229.
- CNN Indonesia, (2022). Indonesia Jadi Negara dengan *K-poper* Terbesar di *Twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-K-poper-terbesar-di-twitter/1>
- Compas.co.id, (2022). 5 *Brand Skincare* Korea Terbaik dan Data Penjualannya di *E-commerce*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh *BTS* Sebagai *Brand ambassador* Dan *Brand image* Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 16-32.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). *The Effect of Brand image, Brand ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189
- Fimela.com, (2022). Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih *Brand Makeup* Lokal. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Goodstats, (2022). Bagaimana Persepsi Laki-laki Indonesia Terhadap *Skincare*?. <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-DnINq>
- Google Trends, (2023). *Google Trends*. <https://trends.google.me/trends/explore?geo=ID&q=%2Fg%2F11mp1y15fc&hl=id>.

- Glints, (2023). PT Abill Indonesia Jaya. <https://glints.com/id/companies/abill-indonesia-jaya/937225fa-1246-46be-aa86-9e1e92b936eb>.
- Hair, J. F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*.
- Hair Jr., J. F., Ray, S., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, N. P., Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Swiss: Springer International Publishing.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Harjadi, D & Arraniri, I (2021). *Experiential Marketing & Kualitas produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. (2021). (n.p.): Penerbit Insania
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand image*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Hendayana, Y, & Afifah, N. (2020, Desember). Pengaruh *Brand ambassadordan Korean Wave* Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui *Marketplace Tokopedia*. *kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 23 - 46.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- KBS World Indonesia, (2022). Penggemar *Global Hallyu* Lampau 150 Juta Orang, Menunjukkan Peningkatan Pesat. https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=66020
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand ambassador* Dalam *Instagram Meccanismoofficialshop* Terhadap *Brand image Meccanism*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308-320.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019, November). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Brand ambassador* dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian., 197-215.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen

- Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240-259.
- Kompas.com, (2021). *Nacific Tunjuk K-pop Idol Stray Kids sebagai "Brand ambassador"*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/07/102812920/Nacific-tunjuk-K-pop-idol-stray-kids-sebagai-brand-ambassador>.
- Kontan.co.id. (2021). Peringkat boy group K-pop terbaik Juli 2021, BTS kalahkan Seventeen dan 2PM. <https://internasional.kontan.co.id/news/peringkat-boy-group-K-pop-terbaik-juli-2021-bts-kalahkan-seventeen-dan-2pm>.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition-Pearson*
- Kpopkuy, (2021). Semua 28 Penghargaan Musik Yang Diterima Stray Kids Sejak Debut. <https://kpopkuy.com/semua-28-penghargaan-musik-yang-diterima-stray-kids-sejak-debut/>
- Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Larasati, T.A., Amalia, N.R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand ambassador, Brand image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 403 - 413
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Muslim, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021, February). *The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality On Purchase Decisions Through Brand image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. In Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 412-432).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar *Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls)* menggunakan *SmartPLS*. *Pascal Books*.
- NACIFIC, (2023). *Nacific The Birth of Natural Beauty*. <https://en.Nacific.com/brand.html>
- Nacific_official, (2023). *Nacific X Stray Kids* https://instagram.com/Nacific_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=
- Nacific. (2023). *Nacific*. Retrieved from *Nacific*: <https://desty.store/Nacificofficialindonesia>

- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Nastiti, D. M. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. (n.p.): PT Penerbit IPB Press.
- Nurcaya, I. A. H., 2021. Wah! Demam Korea Dorong Daya Beli Masyarakat. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210108/12/1340268/wahdemam-korea-dorong-daya-beli-masyarakat>
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Nuryanto, U. W., Sutawidjaya, A. H., Saluy, A. B., & Djamil Mz, M. (2020). *The Impact Of Social Capital And Organizational Culture On Improving Organizational Performance Analysis of Empowerment small Medium Enterprises Model for Retail Sector : Case Study in DKI Jakarta View project Human Resource View project International Revi. International Review of Management and Marketing* |, 3, 2020. <https://doi.org/10.32479/irmm.9923>
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288-297.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place X* dengan *Brand image* sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022, juni). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11, 32-46.
- Putri, A. A., & KM, M. R. (2022, October). Pengaruh *Brand ambassador Chanyeol EXO* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nacific* Pada Komunitas *EXO-L* Purwakarta. In *ICoIS: International Conference on Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 303-313).
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Perusahaan *E-Commerce Shopee* Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1152-1167.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72.

- Rahmawati, (2022). Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang *Marketing*??? (Panduan bagi Peneliti Pemula). (2022). (n.p.): Universitas Mulawarman
- Rusdiana, & Nasihudin. (2021). Manajemen Pembelajaran Dalam Upaya Memutus Mata Rantai Penyebaran Covid-19 - Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMBELAJARAN_DALAM_UPAYA_MEMUT/5WNUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&q=sugiyono+2013+skala+koefisien+interval&pg=PA44&printsec=frontcover
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada *Brand ambassador* Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 8(2), 149-162.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand image* dalam memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media.
- Silmi, Zifilyah. 2019. Menguji *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Hubungan Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Malang: Universitas Malang
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019, juli). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7, 3139 - 3148.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudaryana, B & Agusiady, R (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. (n.p.): Deepublish.
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulihandini, A., & Askafi, E. (2022). *The Effect of Ambassador's Brand, and Brand image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia*. 5(2), 55–64
- Swa.co.id, (2022). *Nacific Kantongi Sertifikasi Halal dan Vegan-Friendly*. Swa.co.id. [https://swa.co.id/swa/trends/Nacific-kantongi-sertifikasi-halal-dan-vegan-friendly#:~:text=Perusahaan%20ini%20berhasil%20mengantongi%20sertifikasi,\(PT%20Abill%20Indonesia%20Jaya\)](https://swa.co.id/swa/trends/Nacific-kantongi-sertifikasi-halal-dan-vegan-friendly#:~:text=Perusahaan%20ini%20berhasil%20mengantongi%20sertifikasi,(PT%20Abill%20Indonesia%20Jaya))
- TradeKorea, (2023). Abill Korea Co.,Ltd. <https://naturalpacific.tradekorea.com/main.do>

- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas produk, *Brand ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Varreldiazka, G., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nike. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691–704
- Wahyuni, H. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan *Brand image* sebagai Variabel Intervening. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 184-196.
- Wirabuana, A. S., Zuhendry, Z., Wathan, H., & Agus, R. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Innisfree* Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Medan Patumbak. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3(2), 110-119.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(15).