

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Achmad, R. W. (2022). Metodologi Penelitian Sosial.
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan Dalam Me Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedap Goreng Korean Spicy Chicken. Jurnal Syntax Admiration Vol. 2No. 2.
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. Jurnal Psikologi Volume: 1 .
- APJII. (2020). apjii.or.id. Retrieved from Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2] : <https://apjii.or.id/survei>
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. Jurnal Komunikasi Vol. XIII No. 01.
- Aurelia, A. Z., & Oktaviana, M. (2023). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Dewasa Awal Penggemar BTS. Wacana Vol.15.
- Azrya et al, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 41-53.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Sensus Penduduk Indonesia 2020. Retrieved from [bps.go.id](https://www.bps.go.id): <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- beautyhaul. (2023). Brand Skincare Terbaik dan List Pemenang BeautyHaul Awards 2023. Retrieved from [beautyhaul.com](https://www.beautyhaul.com): <https://www.beautyhaul.com/blog/brand-skincare-terbaik-dan-list-pemenang-beautyhaul-awards-2023>
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. Current Psychology .
- Cemara, N. (2023). Kompas Data Market Insight: Penjualan Berkelas dari Pasar Perawatan Tubuh di E-commerce: Siapa 5 Top Brand Body Lotion? Retrieved from kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/brand-body-lotion/>

- Darfiyanti, D., & Putra, B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial* 53 Vol. 1 No. 02.
- Deyzitta, F. N. (2021). Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia (Studi Pada Followers Akun Instagram @nacificofficial.id). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya .
- Fahmi, M. N., & Welsa, H. (2023). Pengaruh Service Experience pada Brand Attitude di oleh Arousal dan Satisfaction di Distro Phillipworks Yogyakarta. *UBMJ (UPY BUSINESS AND MANAGEMENT JOURNAL)* Vol. 02.
- Febiana, F. R. (2023). Trend Selebriti Korea Selatan sebagai Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia. *kompasiana.com*.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 5.
- Female Daily. (2023). EXO Jadi Glow Ambassador Scarlett, Baru Announce Langsung Sold Out! Retrieved from [editorial.femaledaily.com: https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out](https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out)
- Fikri, C. (2020). Gisella Anastasia dan Madame Gie Kolaborasi Bisnis Produk Kecantikan. Diambil kembali dari [beritasatu.com: https://www.beritasatu.com/news/693265/gisella-anastasia-dan-madame-gie-kolaborasi-bisnis-produk-kecantikan](https://www.beritasatu.com/news/693265/gisella-anastasia-dan-madame-gie-kolaborasi-bisnis-produk-kecantikan)
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand image Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-proceeding of management* , Vol 3.
- Griffith, J. (2013). *The Temporal Stability of the Tendency to Worship Celebrities*. Sage Journals.
- Gusliani, S., & Widhyastuti, C. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Penggemar K-Pop Di Kota Bandung.
- Haasiani, N. (2021). [compas.co.id](https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/). Retrieved from Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hilmi, D. L., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia. *Business and Accounting Research (IJEBA)* Peer Reviewed-International Journal, 5.

- Hogarth, H. K. (2013). Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap Globalisasi yang didominasi Barat. *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, vol. 12.
- IDN Times. (2022). [idntimes.com](https://www.idntimes.com/korea/knews/elizabeth-chiquita-t/artis-korea-jadi-brand-ambassador-skincare-lokal/6). Retrieved from 11 Feb 22 | 19:08 6 Artis Korea Jadi Brand Ambassador Skincare Lokal, Oppa-oppa Glowing: <https://www.idntimes.com/korea/knews/elizabeth-chiquita-t/artis-korea-jadi-brand-ambassador-skincare-lokal/6>
- Imaniar, N., Safitri, N. A., Rahmat, A. A., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Exo terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea pada E-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol. 6 .
- Instagram. (2024). Discover how businesses use Instagram to share their story and make an impact. Retrieved from [business.instagram.com](https://business.instagram.com/getting-started): <https://business.instagram.com/getting-started>
- Jakpat. (2021). [blog.jakpat.net](https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/). Retrieved from 2021 Beauty Trends – JAKPAT Survey Report: <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>
- Jannah, K., Kurnia, P., & Sitio, R. (2023). Peran Celebrity Endorsement dalam Mendorong Niat Beli Beauty Product dengan Brand Image dan Brand Attitude Sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* Vol. 2.
- Je Seong, Jeon, & Yuwanto. (2014). Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi . Jakarta : Kompas.
- Keller , K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgh: Pearson.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). [kemenperin.go.id](https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik). Retrieved from Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*.
- Korean Foundation. (2023). 2023 Analysis of Global Hallyu Status.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Manajemen Pemasaran.
- Lea-Greenwood. (2013). Fashion Marketing Communication. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Maghfirah, B. N. (2023). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Brand Attitude serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Online Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia).
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences* 32 .
- Mardniani, A. S., & Wardana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe cake. *e-Proceeding of Management : Vol.5*.
- Maryani, R., Widosasih, W. K., & Kurbandi. (2023). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Maulidya, N. W. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mi Instan Lemonilo.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. 9th Industrial Research Workshop and National Seminar.
- newsroom.tiktok. (2023). TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya. Retrieved from newsroom.tiktok.com: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- Novierra, D. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, Volume 10.

- Nurani, S. H. (2022). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Brand Attitude, Advertisement Attitude, dan Repurchase Intention Penggemar K-Pop di Indonesia.
- Nurani, S. H., & Sobari, N. (2022). How Celebrity Worship Impact K-Pop Fans Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention Towards Local Brands Products. The 6 th International Conference on Family Business and Entrepreneurship.
- Parayitam, S. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Pasya, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop dan Gen Z Terhadap Online Compulsive Buying Dengan Materialism Sebagai Variabel . *K&K Jurnal Manajemen* Vol. 2.
- pressrelease.id. (2023). Ini Daftar Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2023 Versi Pilihan Masyarakat Indonesia. Retrieved from pressrelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/news/ini-daftar-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2023-versi-pilihan-masyarakat-indonesia>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 12 No. 1.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis* S1 Universitas Brawijaya.
- Putrianingtyas, H. (2023). Pengaruh Celebrity Worship terhadap Brand Attitude dan Advertisement Attitude, dan Pengaruh Brand Attitude dan Advertisement Attitude pada Purchase Intention (Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok).
- Ramadhani, F. (2022). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit! . Diambil kembali dari compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Regina, & Anindita, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Sikap Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare. *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sania, U. N., Sabran, & Sari, N. (2022). Apakah Brand Image dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity? *JEMI* Vol.22.

- Scarlett. (2024). Tentang Kami. Retrieved from [scarlettwhitening.com: https://scarlettwhitening.com/#TentangKami](https://scarlettwhitening.com/#TentangKami)
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat .
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1.
- Setyawan, A. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Attitude Pada Merek Produk Make Over Di Surakarta. The 14th University Research Colloquium .
- Sheridan, L., Maltby, J., North, A. C., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, Addiction and Criminality. *Psychology, Crime & Law*, 559–571.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Singh, R. P. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *JOURNAL OF PROMOTION MANAGEMENT* 2019, VOL. 25.
- Sirait, N. C., Sulaiman, F., & Arif , A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett di Gereja Polonia. *JUMANAGEZ Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Soehandoko, J. G. (2022). Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis Felicya Angelista. Retrieved from [m.bisnis.com: https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista](https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profil-bisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felicya-angelista)
- Solikhah, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko pada Iklan (Studi pada Shopee Indonesia). *Sibatik Journal* Vol. 1.
- Spears, N., & Singh, S. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* Vol. 26.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2.
- Wardani, D. K., & Kusriani, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Variasi Produk, dan Brand Ambassador Gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis Vol. 1 .
- Welyza, W. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Selebriti Endorser Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie. repository.uir.ac.id.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. Humaniora.
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude Sebagai Variabel . Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 6.
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 3 .
- Wulandari, S. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang di Brand Image dan Brand Awareness. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 12 No 2.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan .
- ZAP. (2020). Zap Beauty Index 2020. Zap Beauty Index .
- Zaylendra, A. D., Subagio, D. P., & Pudyaningsih, A. R. (2024). The Role of Brand Attractiveness on Impulse Buying with Celebrity Worship as A Mediation Variable on Purchase of Official Merch BTS in East Java. Knowledge E.