

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- 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. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Azarine Cosmetic. (2024). *Story of Azarine*. Diakses pada 27 April 2024, dari <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>
- Azarine Cosmetic. (2023). *Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet sebagai Brand Ambassador untuk Launching Makeup Series*. Diakses pada 27 April 2024, dari <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-makeup-series-berkolaborasi-dengan-idol-group-asal-korea-selatan>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Cantika.com. (2023). *Prediksi Tren Makeup 2024, Riasan Bibir Lip Tint Masih jadi Primadona*. Diakses pada 23 April 2024, dari [https://www.cantika.com/read/1782810/prediksi-tren-makeup-2024-riasan-bibir-lip-tint-masih-jadi-primadona#goog\\_rewarded](https://www.cantika.com/read/1782810/prediksi-tren-makeup-2024-riasan-bibir-lip-tint-masih-jadi-primadona#goog_rewarded)
- Cantika.com. (2023). *Tren Lipstik 2024, Lip Tint Diprediksi Akan Menggeser Popularitas Lip Cream*. Diakses pada 7 Juli 2024, dari <https://www.cantika.com/read/1813651/tren-lipstik-2024-lip-tint-diprediksi-akan-menggeser-popularitas-lip-cream>
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 17–28.
- Compas.co.id. (2023). *Bibir Bicara, Lip Tint Beraksi: 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan*. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://compas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782>

- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Kompas.com. (2023). *Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara*. Diakses pada 22 April 2024, dari <https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara>
- Kompas.com. (2023). *Tren dan Budaya Korea Masih Diminati Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 28 April 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/16/054544820/tren-dan-budaya-korea-masih-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Kompas.com. (2021). *Globalisasi: Pengertian dan Sejarah Awal*. Diakses pada 22 April 2024, dari <https://internasional.kompas.com/read/2021/10/16/170000670/globalisasi-pengertian-dan-sejarah-awal?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (17th ed.). Pearson Education Limited. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lancia, F., Liliyana, & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 56–68. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i1.175>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>

- Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247–258. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.247>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta Barat: Indeks.
- Statista. (2023). *Popularity of South Korean Beauty Products in Indonesia from 2018 to 2022*. Diakses pada 23 April 2024, dari <https://www.statista.com/statistics/1349777/south-korea-korean-beauty-popularity-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumiati. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27–31.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Titania, D. D. M., & Haryanto, J. O. (2022). A study of Korean drama and Indonesian teenager's perception on images of South Korea as a potential tourist destination. *Journal of Management and Business*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i1.526>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk

Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.