

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. From Good Stats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Andani, D. R. (2023, Januari 21). *7 Prestasi NCT Dream, Terbaru Raih Daesang di Seoul Music Awards 2023*. From detikhot: <https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-dream-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023>
- Anggraeni, E. D. (2020, Juni 1). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 03. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2023). The Influence of the Nct Dream Brand Ambassador on Purchasing Decision for Somethinc Products. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. doi:<https://doi.org/10.21070/ups.1800>
- Ariskah, A. (2023). Pengaruh Trend Brand Ambassador Artis Korea (NCT Dream) dan Korean Wave terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen di Indonesia. *UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.
- Azizah, A. A. (2023). Pengaruh Neo Culture Technology (NCT) Dream S\sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Tos Tos pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *UIN Sunan Ampel*.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial untuk Melejitkan Penjualan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Ermaningtiastuti, C. (2022, Maret 7). *Strategi Ini Ampuh Bikin Somethinc Diburu Penggemar NCT Dream*. From Marketeers: <https://www.marketeers.com/strategi-ini-ampuh-bikin-somethinc-diburu-penggemar-nct-dream/>

- Fauzi, R. U., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved Februari 18, 2014 from [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919\\_Buku\\_Pemasaran\\_Produk\\_dan\\_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama.
- Handayani, N. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi Kasus Di Kota Bandung). *Universitas Telkom*, 4-5.
- Ikaningsih, Yuliane, Haryono, A. T., & T, E. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity endorser, dan Daya Tarik Iklan terhadap Intensitas Pembelian dengan Brand image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. From <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/726/707>
- IPWIJA, D. S. (2017). *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini*. Ahlimedia Book. From <https://books.google.co.id/books?id=IFWwDwAAQBAJ>
- Irzani, N. F., Masrurroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Eektivitas NCT Dream sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*.
- Julianita, H. S. (2019). *SPSS VS LISREL : Sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba4.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision : A Case Of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. From

[https://www.academia.edu/23750656/INFLUENCE\\_OF\\_CELEBRITY\\_ENDORSEMENT\\_ON\\_CONSUMER\\_PURCHASE\\_DECISION\\_A\\_CASE\\_OF\\_KARACHI](https://www.academia.edu/23750656/INFLUENCE_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT_ON_CONSUMER_PURCHASE_DECISION_A_CASE_OF_KARACHI)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Kedua ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan EWOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.44927>
- Mahmood, C. K., & Baharun, R. (2019). Consumer Purchase Decision Models: A Review Of Financial Services Context. *Future Academy*.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. *Journal of Marketing*, 38-47.
- Pancawati, M. D. (2022, Maret). *Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan*. From <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan>
- Paperblog. (2022, Agustus 23). *Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia*. From PAPER: <https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*, 34. From <https://lib.unnes.ac.id/38174/1/7311414205.pdf>

- Putri, C. N. (2021, April 24). *Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc*. From Kompas: <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene%20ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-Somethinc>
- Rahmayanti, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau). Diambil kembali dari <https://repository.uir.ac.id/14276/1/185210061.pdf>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016, Agustus). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15. From <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2106>
- Saputri, M. R., Syahrani, & Vitria, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Nctzen\_Kalsel). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*. From <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/12526/5545>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other aspect of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other aspect of Integrated Marketing* (9th ed.). Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Sipayo, R. C. (2020). Strategi SM Entertainment dalam Mengembangkan New Culture Technology di Pasar China.
- Sumayah, R. Z. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc (Atudi Empiris pada Followers Akun Instagram @somethincofficial). *Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saisuddin Zuhri*.

- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021, Februari). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testimony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Toko Hujab Sukthanah di Kota Tegal). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6. From <https://media.neliti.com/media/publications/370408-none-5f2773a6.pdf>
- Sutiani, L. (2022, November 1). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. From Kompas: <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Tijun, S., & Saino. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan dengan Korean Wave sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Tijun, S., & Saino. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan dengan Korean Wave sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10 ed.). Boston, USA: Wadsworth.