

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, M., Anggrayni, V., Rosalia, T., & Saleh, M. Z. (2025). Product Country Image Skincare Korea di Indonesia : Sebuah Tinjauan Literatur, (November).
- Admajaya, E. F. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Kuliner Payungi*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.
- Ajzen, & Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, 4, 39–50.
- Arnett, J. J. (n.d.). Emerging Adulthood, 469–480. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.5.469>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II* (2nd ed.). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Journal of Global Business and Management Review Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>
- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., & Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>
- Dewandari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda, 9(2), 402–416. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Fauziah, H. B. (2024). *Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi*. STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, A. A. et al. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 273–288.
- Harahap, W. Q. (2025). The Effect of the Korean Wave on K-Beauty Exports in Indonesia : Focus of Gen Z Study as Target Market, 17(2), 135–152.

- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence of Brand Awareness Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products (Case Study of Azarine Consumers in Bandung City), *4*(2), 423–434.
- Hurlock, El. B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. (R. M. Sijabat, Ed.) (5th ed.). Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Isnaini, M., Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2013). Teknik Analisis Data Uji Normalitas ANOVA. *JurnalCendekiaIlmiah*, *4*(2), 170. Retrieved from <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/7007/5922>
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, *5*(1), 93–105. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, C. J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care korea, *7*(1), 125–142.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., ... Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purwandi, & Sukmalengkawati, A. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP, *3*(2), 221–228.
- Purwianti, et al. (2024). The Impact of TAM , Social Influence , and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce, *20*(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *19*(2), 92–98. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.912>
- Revilliano, M. I. T., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2023). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(1), 221–228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Ridha, A. et al. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk

- Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255. Retrieved from <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi>
- Rossiter, J. R. (2014). ‘ Branding ’ explained : De fi ning and measuring brand awareness and brand attitude, 21(November), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Santoso, A., Dwi, R., Ria, U., Sri, L., & Puji, L. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia, 27(2), 51–80.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Jurnal Ilmiah M-Progress, 10(1), 1–9.
- Shabrina, D. S., Dimala, C. P., & Pertiwi, A. (2025). Dewasa Awal dan Kecantikan : Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Ditinjau Melalui Body Image dan Fear of Missing Out (FoMO) Early Adulthood and Beauty : Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetic Products Viewed Through Body Image and Fear of Missing Out (FoMO), 6(2), 786–797.
- Sitorus, S. A. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Sutopo, Ed.) (1st ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Surya, E. D. (2021). *Manajemen Merek (Membangun & Mengembangkan Merek)*. (F. Ario, Ed.) (Edisi I). Medan: CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Wardhana, A. (n.d.). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. (M. Pradana, Ed.) (Edisi Indo). Purbalingga: Eureka Media Aksara.