

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Sodik, M. &. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Birowo, M. A. (2016). *Mengembangkan Kompetensi Etis di Lingkungan Kita*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. Dalam D. Chaffey, & P. Smith, *Digital Marketing Excellence* (hal. 82-133). New York: Routledge.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasara Produk dan Mere (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Faadilah, & Novia, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 nomor 1.
- Febriana, M., & Mx, S. d. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu terhadap keputusan konsumen melakukan Brand Switchung dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Kosmetik di jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 19 Nomor 3.
- Hanaysha1, J. R. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility : Do they Really matter to Store Image? *Consumer Reserch*, 18-26.
- Johar, D. S., & Mawardi, S. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di toko Online Adorable Project.). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vOL 26 nO 1.
- Kennedy, & Soemanagara, J. E. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, & Keller, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga . Indeks.
- Koushyar Rajavi, T. K.-B. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Consumer Reserc*, 18-22.

- Kriyantono, & Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Lea-Greenwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Lestari, Heppiana, & Bafadhal, S. d. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 66 Nomor 1.
- Markiano, & Perwirawati, R. d. (2019). Persepsi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop di Media. *Jurnal Social Opinion*, Volume IV nomor 1.
- Paramitha, & Zuhri. (2011). *Media Sosial*. Jakarta.
- Rosyid, L. &. (1997). Perilaku Konsuntif Berdasarkan Locus of Control pada remaja. *Jurnal Psikologika*, 4 tahun II.
- Seong, J., & Yuwanto, J. d. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea : Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Kompas.
- Setiadi, J., & Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Somnath Mukherjee, S. S. (2016). Marketing Mix influence on Service Brand Equity and its Dimensions. *Business*, 15-25.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, & Basu. (2008). *Azaz - Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanmay Chattopadhyay, S. S. (2010). Marketing Mix Elements Influencing. *Marketing*, 11-18.
- Tess Boley Cruz, P. M. (2010). The Menthol Marketing Mix : Targeted Promotions For Focus Communities in the United States. *Management*, 18-26.

- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekono dan Kewirausahaan*, 50.
- Umar, & Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusiana, & Maulida, R. d. (2019). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador POND'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, Voll III No 1.