

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, 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.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Greenwood, L. (2012). *How To Build A Good Business*. Gramedia.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czapslewski, A. J. (2006). the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>

- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Temalagi, L. H. dan. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. UPP STIM YKPN.

