

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347.
- 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*, 1-14.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 228-237.
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kementrian Perindustrian. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1-8.
- Kasman, & Amirulmukmin. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1375-1380.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran* edisi 13, jilid 1, Erlangga, Indonesia.
- Kusno, F., Radityani, A., Kristanti, M. (2017). Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe dan Brand Equity yang sudah diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare. *Journal of Management Sciences*, 39-44.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 151-167.
- Memorandum. (2021). Nature Republic Terus Ekspansi Tanpa Henti. <https://memorandum.co.id/nature-republic-terus-ekspansi-tanpa-henti/>
- Mowen, J. C. & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga.
- Nursiti, & Fameira, A. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–107.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374-1400.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90.
- Purnomo, C. D., Yanti, M., Widyassari, A. P. (2021). Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 32-41.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia. <<https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia/>>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 59-72
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
- 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.
- Schiffman. L. G. & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N. Ginanjar Indra. (2017). Pengaruh Kualias Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 74-85.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Ummat, R., Hayuningtias, K, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2279-2291.
- Wardani, E, S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republic Nature di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 203-211.

