

DAFTAR REFERENSI

- Alifah, Nabilah Nur. (2022). Indonesia jadi negara dengan fans k-pop terbanyak di dunia. Goodstats. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #fixenak di Instagram @nuteaid. Jurnal e-Komunikasi,9(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11532>
- Annur, C. M. (2022). Survey jakpat : Musik K-Pop lebih disukai perempuan ketimbang laki-laki. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia jadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Databoks. Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Annur, C. M. (2024). Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024. Databoks. Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Andarningtyas, N. (2023). Pecahkan rekor MURI, Scarlett jual parfum terbanyak dalam 30 menit. Antara News. Retrieved from : <https://www.antaranews.com/berita/3709116/pecahkan-rekor-muri-scarlett-jual-parfum-terbanyak-dalam-30-menit>
- Azwar, Syaifuddin. (1997). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahriyah, E. N. (2019). Konsep *marketing public relations*. Universitas Esa Unggul
- Biantoro, K. A. , Wijaya, L. S. & Huwae, G. N. (2022). Strategi komunikasi *marketing public relations* OHS (Oh Semmy) make-up dalam membangun *brand awareness* melalui sosial media. Public Relations Journal. Vol. 2 No. 2
- Blibli Friends (2023). Profil dan biodata lengkap member EXO, siapa yang jadi bias kamu? Blibli Friends. Retrieved from : <https://www.blibli.com/friends/blog/biodata-member-exo-00/>
- Dihni, V. A. (2022). Ini 10 boyband K-Pop favorit orang Indonesia menurut survei KIC-Zigi. Databoks. Retrieved from : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>

- Effendy, O.U. (2000). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi teori dan praktek (29th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Elsend, M., & Langner, T. (2010). *Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise*. International Journal of Advertising, 29(4), 527-546. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S0265048710201336>
- Faridi, T. C. & Agustrijanto (2023). Pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand awareness* E-Commerce Lazada (Survei pada pengikut @lazada_id). Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol. 9, No. 1.
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Muhammad, A. (2022). Pengaruh kredibilitas *social media influencers* (SMI) terhadap kesadaran merek produk pangan olahan : Studi pada produk beras “Fortivit” perum BULOG. Jurnal E-Komunikasi, Vol. 31 No. 3.
- Feroza, C. S. B. & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Inovasi Vo. 14 No.1.
- Hargiyanto, F. (2017). Pengaruh *visibility, credibility, attractiveness, dan power celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Studi pada iklan indomie goreng versi Al Ghazali sebagai *celebrity endorser*). Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Henry, R. A. (2000). *Marketing public relations*.
- Huda, F. A. (2017, Agustus 1). Pengertian populasi, sampel, jenis *sampling*, dan teknik *sampling*. Retrieved from fatkhan.web.id: <http://fatkhan.web.id/pengertian-populasi-sampel-jenis-sampling-dan-teknik-sampling>
- Ivony. (2017, Juli 12). *Teori S-O-R (Teori stimulus organism response)*. Retrieved from PakarKomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>
- Jiwandono, R. (2023). Produk *skincare* asli Indonesia Scarlett tunjuk *boyband* EXO sebagai *brand ambassador*. Tech verse Asia. Retrieved from : <https://www.techverse.asia/lifestyle/4212/29082023/produk-skincare-asli-indonesia-scarlett-tunjuk-boyband-exo-sebagai-brand-ambassador>
- Julius, N. (2024). Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024. Upgraded. Retrieved from : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- KapanLagi (2022). 10 tahun debut, ini sederet prestasi EXO yang tak boleh kamu lupakan. KapanLagi.com. Retrieved from : <https://www.kapanlagi.com/korea/10-tahun-debut-ini-sederet-prestasi-exo-yang-tak-boleh-kamu-lupakan-ec2088.html?page=4>
- Kapan Lagi (2020). 23 idol K-Pop masuk 100 most handsome men 2019 di dunia, V BTS dan Suho EXO jadi lima besar. Kapan Lagi. Retrieved from :

https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/korea/78403idol_cowok_top_beauty_world-20200203-023-non_fotografer_kly.html

- Kim (2018). Ini alasan kenapa EXO-L cinta dan setia pada EXO dalam waktu lama. IDN Times. Retrieved from :
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/try-ervina/ini-alasan-kenapa-exo-l-cinta-dan-setia-pada-exo-dalam-waktu-lama-c1c2?page=all>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T. & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* dalam Instagram Meccanismoofficialshop terhadap *brand image* Meccanism. The London School of Public Relations. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8, No. 2.
- Kurniawan, F. J. & Kunto, Y. S. (2014). Analisa pengaruh *visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser* terhadap *brand image* bedak Macks Venus. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1.
- Khairunnisa, D. & Fathurozzi, M. K. (2024). Pandangan konsumen terhadap efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan kesadaran merek. Journal of International Multidisciplinary Research, 2(5), 586-594.
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy. G. (2016). *Social media : Master social media marketing - facebook, twitter, youtube & instagram*. Create space independent publishing platforms.
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications 2009, Vol. 15 i2. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Principles of marketing*. Fourteenth edition. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management*, 14th edition. Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 : Bergerak dari tradisional ke digital (a. Tarigan (ed.). PT. Gramedia.
- Kennedy, J.E., & Soemanagara, R.D., (2006). *Marketing communication - taktik dan strategi*. Jakarta: Buana ilmu populer.
- Kotler, & Philip. (2001). Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, Implementasi/ & pengendalian, filid 2, terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). Metodologi penelitian. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Laraswati (2023). Efektivitas Han So Hee sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Universitas Tidar.

- Lea-Greenwood. G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh viscap *brand ambassador* dan loyalitas penggemar terhadap *brand image* Scarlett di media sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 55-76.
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *international brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna smartphone samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Marketing public relations*. (1970). Worldwide Associates.
- Muhtadin, M. S. & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* shampoo Pantene di Bandung. *Universitas Telkom. E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi efektif*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Muslimah, M. A. (2021). Hubungan *gender* dalam *celebrity worship*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from : <https://eprints.ums.ac.id/91750/3/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Nancy, N., Goenawan, F & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan *brand ambassador* Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 4. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11110>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*.
- Noorfajarsari, A. ., Dharta, F. Y. ., & Rifai, M. . (2023). Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *brand ambassador* Barenbliss terhadap minat beli konsumen . *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4342–4350. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.6834>
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh kredibilitas *brand ambassador* band Noah dalam iklan Vaseline *men* terhadap keputusan pembelian produk. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Nisa, A. K. (2023). Hadirkan EXO sebagai '*Glow Ambassador*', ribuan produk Scarlett ludes terjual tak sampai 10 menit!. *Beautynesia*. Retrived from : <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>
- Nuralifah, S. (2023). Scarlett kenalkan EXO *sebagai new glow ambassador!*. *Gadis*. Retrieved from : <https://www.gadis.co.id/skincare/106928/exo-scarlett-ambassador>
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro. E. (2022). Pengaruh akun Instagram @sumber_rancak terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi. *Jurnal Komunika* Vol.18 No. 2.
- Papasolomou. I & Melanthiou. Y. (2012). *Social media: Marketing public relations new best friend*. Taylor & Francis Group, LLC.
- Percy, L. & Rossiter, J. (1997). *Advertising and promotion management*. New York: McG raw-hill.

- Putra, M. I, Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 12 No. 1.
- Philip, K. (2008). Manajemen pemasaran edisi milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Pramita, E. (2023). Setelah Song Joong Ki dan Twice, Exo terpilih menjadi duta merek Scarlett. Cantika. Retrieved from : <https://www.cantika.com/read/1739301/setelah-song-joong-ki-dan-twice-exo-terpilih-menjadi-duta-merek-scarlett>
- Putong, R. C. (2023). Siap-siap! EXO bakal ke Jakarta, gelar *meet & greet* bulan Agustus. Wolipop Lifestyle. Retrieved from : <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6844496/siap-siap-exo-bakal-ke-jakarta-gelar-meet-greet-bulan-agustus>
- Putri, E. D. S. (2023). EXO raih berbagai pencapaian mengesankan di banyak *chart* musik dengan album 'EXIST'. Wow Keren. Retrieved from : <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00485348.html>
- Putri, N. K. (2023). *Meet and greet* EXO x Scarlett sukses digelar, sempat ikut lomba 17-an. Liputan 6. Retrieved from : <https://www.liputan6.com/regional/read/5381858/meet-and-greet-exo-x-scarlett-sukses-digelar-sempat-ikut-lomba-17-an?page=2>
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee pada mahasiswa UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 5.
- Rimawati, Luliyana. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* pada Dream.co.id. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). *Social media marketing* Twitter dan *brand image* restoran burger. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5 No. 1.
- Royan, F.M. (2004). *Marketing* selebritis, selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri. Jakarta: Media komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2010). Manajemen *public relations* & media komunikasi. Jakarta: Raja grafindo persada.
- Raharjo, S. (2014). Cara melakukan uji reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. In SPSS Indonesia. <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. London: SAGE Publications.
- Rossiter, J.R., & Persy, L. (1985). *Advertising communication models*. na- advances in consumer research. 12.510-524. // www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12

- Riani, A. (2022). Daftar lengkap pemenang BeautyHaul Awards 2022, didominasi *brand* kecantikan lokal. Liputan 6. Retrieved from : <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5155659/daftar-lengkap-pemenang-beautyhaul-awards-2022-didominasi-brand-kecantikan-lokal?page=3>
- Setiadi, A. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. AMIK BSI Karawang.
- Shelma, Bertari, Gultom., Devilia, Sari. (2019). Pengaruh *brand ambassador* Blackpink terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Universitas Telkom, Vol.6, No.2.
- Susilo, E. F., Gerungan, A. & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Everwhite. Universitas Pelita Harapan. Vol. 10, No. 1, pp. 29 - 42.
- Sudibyo, A. G. (2021). Strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan *brand image* Pt. Brodo Ganesha Indonesia 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). Inter Script: Journal of Creative Communication, 2(1).
- Stephanie, Elysia. (2013). Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya. Universitas Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. (2003). Perilaku konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M & amp; Effendi, s. (2016). Metode penelitian survei. LP3S.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, & other aspects of integrated marketing communications*. Cengage learning.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, & other aspects of integrated marketing communications: 8 edition*. South-Western: Cengage learning.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion, 8e*. Cengage learning.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Sirega, M.R.& Aulla, P. (2022). Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian BTS meal di kota medan. eProceedings of management.
- Samsu. (2017). Metode penelitian : Teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, *mixed methods*, serta *research & development*. Pusaka.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). Alfabeta.
- Soemanagara (2012). *Strategic marketing communication*. Bandung : Alfabeta.

- Sulaksana, U. (2007). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Siagian, S., P. (2001). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemirat., Soleh., Ardianto, E. (2008). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran umkm melalui media sosial*. Gresik: Caremedia Communication.
- Sayekti, I. M. S. (2023). Scarlett gandeng EXO sebagai *new glow ambassador*, lebih dekat pada penggemar KPOP. Press Release. Retrieved from : <https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-gandeng-exo-sebagai-new-glow-ambassador-lebih-dekat-pada-penggemar-kpop>
- Sulistyaningsih, R. (2023). 5 rekomendasi *best seller product* dari Scarlett, *brand skincare* milik artis Felicya Angelista. [tribunshopping.com](https://shopping.tribunnews.com/2023/11/07/5-rekomendasi-best-seller-product-dari-scarlett-brand-skincare-milik-artis-felicya-angelista). Retrieved from : <https://shopping.tribunnews.com/2023/11/07/5-rekomendasi-best-seller-product-dari-scarlett-brand-skincare-milik-artis-felicya-angelista>
- Septiani, Z. (2023). 7 nama generasi berdasarkan umur, kamu yang mana?. Detik. Retrieved from : <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6737366/7-nama-generasi-berdasarkan-umur-kamu-yang-mana>
- Scarlett Whitening (2024). PT. Opto Lumbung Sejahtera. Retrieved from : <https://scarlettwhitening.com/>
- Tjiptono, Fandy, dan G. Chandra. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Verlina, R. &, Alamiyah, S. S. (2023). Pengaruh Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine *Cosmetic* terhadap minat beli generasi Z. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia. Vol. 6, No. 12.
- Wikipedia (2023). Daftar penghargaan dan nominasi yang diterima oleh EXO. Wikipedia. Retrieved from : https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_penghargaan_dan_nominasi_yang_diterima_oleh_Exo
- Wow Keren. (2020). 8 tahun eksis, netizen pertanyakan kenapa popularitas EXO tak juga surut. Retrieved from : <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00305451.html>
- Zakia, A. , Adisti, A. A. & Asmarani, A. (2022). Faktor - faktor yang mempengaruhi kelas sosial : Gaya hidup, daya beli dan tingkat konsumsi. (*Literature review MSDM*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457.