

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (B. Alma, Ed.). Alfabeta.
- Amellita, N. (2010). *Kebudayaan Populer Korea : Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia*. *FIB Universitas Indonesia*.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022a). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022b). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9.
- Aulia, F. N., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Brand Ambassador (Song Joong Ki) dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Economina*, 2.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gumilang, B. C. (2017). *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta*.
- Haikal, B. (2022). *Pengaruh Twice Sebagai Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Brightly Ever After Series*.

- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A New Force in Pop Music*. Korean Culture and Information Service.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sindoro, A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (edisi 9). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT Indeks.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Liu, C. (2023). The Research on the Influence of KPOP (Korean Popular music) Culture on Fans. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*.
- Minseong, K., & Hyungmin, K. (2017). The Effect of Online Fan Community Attributes on The Loyalty and Cooperation of Fan Community Members: The Moderating Role of Connect Hours. *Computers in Human Behavior*.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga .
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia . *International Journal of Current Science Research and Review* , 05.
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer* (edisi 2). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. 17.
- Rahmat, A. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management* .
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Scarlett Whitening. (2023). Scarlett's New Glow Ambassador. In *Instagram*. Instagram.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Educations. Inc.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (edisi 10). Cengage.
- Shmavonian, K. (2014). FORBES KOREA,s Top 10 Celebrities, 2014. *Forbes Media*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombnasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutiani, L. (2022). 5 Merek Skincare Terbaik di Indonesia. *Compas*. <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo Merinda. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA*, 10.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.

- Wibowo, J., Cece, & Winata, E. (2015). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan. *Artikel*.
- Wowiling, Y. K., & Wahyudi, T. A. (2019). Faktor Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Peran Persepsi Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.
- Yoonmi, K. (2016). *K-pop: A New Force in Pop Music* (Kindle). Korean Culture and Information Service.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran Djemly. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador KPOP NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

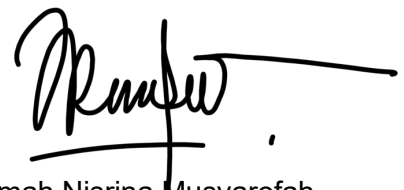
Nama : Fathimah Nisrina Musyarofah
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 13 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Raya Abdul Gani Cilodong RT10/RW04
Kel. Kalibaru, kec. Cilodong.
No. HP : 085155120084
E-Mail : fathimahnm13@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Pemuda Bangsa : 2008 - 2014
2. SMPIT Insantama Bogor : 2014 - 2017
3. MAN 2 Kota Bogor : 2017 - 2020

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 24 Juli 2024



Fathimah Nisrina Musyarofah

LAMPIRAN 2 Kuisisioner Penelitian

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui <i>boyband</i> EXO beserta karya-karyanya					
2.	Saya sudah mengetahui EXO sebelum menjadi Glow Ambassador Scarlett Whitening					
3.	Profesi EXO sebagai <i>boyband</i> K-Pop terkenal dan memiliki popularitas tinggi mampu mendukung merek Scarlett Whitening dikenal banyak orang					
4.	EXO memiliki keahlian dalam mengomunikasikan merek Scarlett Whitening					
5.	EXO merupakan <i>public figure</i> yang dapat dipercaya sehingga saya yakin terhadap kualitas produk dari merek Scarlett Whitening					
6.	Para personil EXO memiliki penampilan fisik yang menarik sehingga saya tertarik pada produk Scarlett Whitening yang dipromosikan					
7.	EXO memiliki citra positif yang membuat daya tarik tersendiri serta memiliki nilai tambah yang bagus					
8.	EXO merupakan <i>public figure</i> yang mampu memikat saya dalam membintangi promosi Scarlett Whitening					

9.	EXO memiliki kharisma yang mampu mempengaruhi pemikiran saya mengenai produk Scarlett Whitening					
10	EXO memiliki banyak penggemar sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening					

2. Variabel Loyalitas (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening kembali apabila persediaan Scarlett Whitening saya sudah habis					
2.	Saya lebih sering menggunakan produk Scarlett Whitening dibandingkan produk merek lain yang juga saya gunakan					
3.	Setelah saya menggunakan Scarlett Whitening, saya akan membeli produk lain dari Scarlett Whitening					
4.	Scarlett Whitening tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk yang lebih menarik					
5.	Banyak merek lain yang menarik, tapi saya percaya Scarlett Whitening yang terbaik					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Scarlett Whitening					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari bahwa menggunakan produk kecantikan merupakan kebutuhan					
2.	Saya menyadari jika produk Scarlett Whitening yakni salah satu produk kecantikan saat ini yang saya gunakan					
3.	Saya memperoleh informasi mengenai produk Scarlett Whitening melalui teman, keluarga, iklan dan media sosial					
4.	Saya mencari informasi manfaat produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya lebih memilih produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk lain karena sesuai dengan kulit saya					
6.	Menurut saya produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lain					
7.	Keputusan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan telah berlabel halal					
8.	Saya memutuskan agar membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan telah mendapatkan izin dari BPOM dan LPPOM MUI					
9.	Saya merasa puas dan memiliki keinginan akan membeli kembali produk Scarlett Whitening					

10.	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening yang berlabel halal kepada orang lain					
-----	--	--	--	--	--	--

4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Loyalitas (X2)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6
4	4	5	4	4	5
3	1	2	1	3	3
4	4	3	3	4	4

3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5
2	2	3	2	2	3
4	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	4
2	2	2	2	3	3
3	2	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	4
3	2	2	2	2	3
5	5	4	4	3	4
5	3	3	3	4	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
3	2	3	2	2	3
3	3	3	2	3	3
5	5	4	4	4	5
3	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4
2	1	3	1	1	2
3	3	3	2	2	2
3	1	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2
5	4	5	2	2	4
5	5	5	3	3	5
5	5	5	1	2	4
4	2	4	2	2	4
4	2	4	4	2	4
5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	4	4
5	5	4	2	4	4
5	4	4	2	5	5
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	2	2	3
3	3	3	2	2	4

4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	Y-9	Y-10
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	2	4	4	4	3	3
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
5	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	2	4	3	2	4	3	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	17.00	50.00	44.3900	6.24564
Loyalitas	100	9.00	30.00	23.1400	5.47726
Keputusan Pembelian	100	22.00	50.00	42.9900	6.69010
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.4200	32.408	.449	.941
X1.2	39.8300	34.183	.557	.928
X1.3	39.7800	33.103	.754	.919
X1.4	39.9900	31.364	.807	.915
X1.5	39.9200	31.670	.809	.916
X1.6	39.9300	30.833	.822	.914
X1.7	39.8000	32.485	.819	.916
X1.8	39.9400	29.875	.842	.913
X1.9	40.0700	29.419	.841	.913
X1.10	39.8300	33.173	.678	.922

2. Variabel *Loyalitas* (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.1100	22.341	.766	.921
X2.2	19.3300	19.597	.873	.906
X2.3	19.2100	22.147	.805	.917
X2.4	19.5000	19.909	.821	.914
X2.5	19.5200	19.787	.826	.913
X2.6	19.0300	22.979	.711	.927

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	38.4400	42.491	.295	.957
Y1.2	38.8800	34.612	.783	.942
Y1.3	38.5900	37.921	.799	.941
Y1.4	38.6900	36.701	.848	.938
Y1.5	38.8800	33.743	.819	.940
Y1.6	38.6800	36.058	.888	.936
Y1.7	38.6500	35.886	.866	.937
Y1.8	38.5800	36.893	.832	.939
Y1.9	38.8200	34.493	.835	.939
Y1.10	38.7000	35.889	.834	.938

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas**1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

2. Variabel *Loyalitas* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

3. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

LAMPIRAN 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.39914921	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.045	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.131	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.130	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.121
		Upper Bound	.139

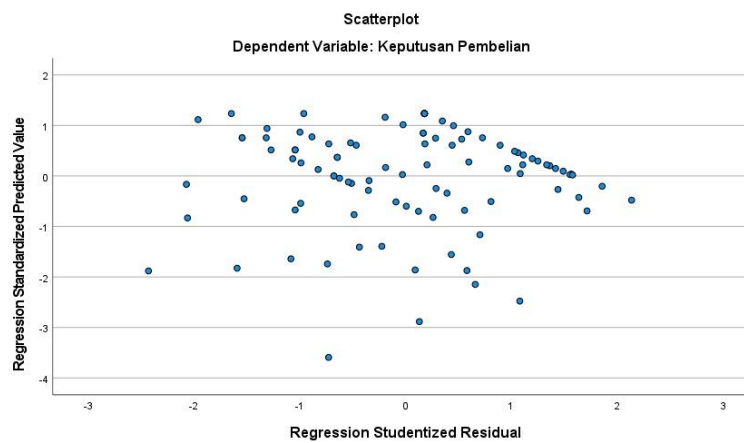
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.529	3.206		3.909	<.001		
	Brand Ambassador	.371	.089	.346	4.186	<.001	.651	1.536
	Loyalitas	.605	.101	.495	5.983	<.001	.651	1.536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 9 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.529	3.206		3.909	<,001
	Brand Ambassador	.371	.089	.346	4.186	<,001
	Loyalitas	.605	.101	.495	5.983	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.529	3.206		3.909	<,001
	Brand Ambassador	.371	.089	.346	4.186	<,001
	Loyalitas	.605	.101	.495	5.983	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.559	4.44427

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Brand Ambassador

LAMPIRAN 12 Cek Plagiasi (Turnitin)

SKRIPSI FIXED.pdf

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	6%
2	e-journal.unair.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unbari.ac.id Internet Source	1%
4	Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, Djemly Woran. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%
5	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%

8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
9	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
10	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On