

DAFTAR PUSTAKA

- Aliya Larassati, 2015. Pengembangan Model Regresi, Journal Diponegoro University. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi dengan judul *Pengaruh Country Image Terhadap Keputusan Pembelian ETUDE HOUSE di Semarang melalui Brand Image sebagai variabel Intervening*.
- Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana 2018. Skripsi judul *Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Skincare Etude House di Indonesia). an empirical study on Korean cosmetic*. China: Huangzhong University of Science and Technology.
- Annual Report Tony Moly. Tahun 2018. (20 Mei 2019)
- Brand Makeup Korea Terbaik di Indonesia. Diakses pada 16 Agustus 2020. Dari <https://today.line.me/id/article/Beauty+5+Brand+Makeup+Korea+Terbaik+Ada+Favoritmu-5qVVVV>
- Data Survei Pertumbuhan Produk Kecantikan di Asia. 2018. dari website resmi. www.marketeers.com diakses pada 13 Mei 2019
- East Asian Pop Culture: Analyzing The Korean Wave*, Journal Academia Masyarakat dan Budaya Volume 15 Tahun 2013. (Diakses Pada 15 Mei 2019)
- Evalina, Srihartati, dan Yusri. Tahun 2018. *Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea Produk Kosmetik Etude House*: Universitas Brawijaya.
- Fatiha, Syahadah. Tahun 2016. *Pengaruh Hallyu terhadap Minat Beli produk Kosmetik Korea (Studi Kasus Mahasiswa D3 Bahasa Korea Universitas Gajah Mada Angkatan 2014-2015)*.
- Female Daily. 2020. Review Product TonyMoly https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lip-tint/tony-moly/delight-tony-tint?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture&hair_type=&order=newest&page=2
- Ghozali, Tahun 2001. Journal Skripsi, *Nilai Independen dalam variabel dependen*, http://eprints.ums.ac.id/29201/7/8._DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Global Habit. 2012. “*Women’s perceptions of beauty products in 14 Asian cities*”
- Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al (2010). *Definisi tiga tingkat citra Negara*. <https://lifestyle.kompas.com> diakses pada 13 Mei 2019. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj> https://www.academia.edu/29153429/Reading_the_Korean_Wave_as_a_Sign_of_Global_Shift (Diakses 15 Mei 2019) https://www.emis.com/php/companyprofile/KR/Tonymoly_CoLtd_en_3563300.html. Jakarta: PT Indeks.

- Joang, 2005. *Laporan Efek Ekonomi dari Korean Wave yang dilakukan oleh*,
Journal Administrasi Business Students.ub.ac.id (Diakses pada 1 Mei 2019).
- Journal Universitas Airlangga. (Diakses pada 1 Mei 2009).
- Kotler (2009:258). *American Marketing Association*, Definisi Merk.
- Kotler dan Keller, 2009. *Strategy Pemasaran*, Buku Fandy Jtiptono Edisi III.
- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Buku Jilid 1, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey :
Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kosmetik Impor di Indonesia. 2020. Diakses pada 16 Agustus 2020 dari
<http://pelakubisnis.com/>
- Penjualan Lokal Produk Korea-IBITA. 2012 dan 2016. (Internatioan Beauty Industry Trade
Association)
- Produk Terlaris dari Tony Moly. 2015. diakses pada 20 Mei 2019 dari
<https://bisniswisata.co.id/produk-kosmetik-tony-moly-rayakan-anniversary-ke-3/>
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*.
- Simamora Bilson. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.
- Stela Meiliana, Kurniawati (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap
Purchase Intention <http://dx.doi.org/10.25105/semnas.v0i0.208>
- Steven Chen, 2015. *Journal A framework for marketing cultural exports – Analysis of Hallyu
(the Korean wave)*.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sweeney dan Soutar (2001:208), *Presepsi Nilai Produk*,
The Samsung Economic Research Institute di tahun 2005.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi Akmaliah, 2013. Memahami Fenomenal Hallyu (Gelombang Korea)
- Woodruff dan Gardial (2002). *Perceived Value* Vol 8 No. 1

Xiao et al. 2016. *The effect of e- WOM on country image and purchase intention:*
ZAP Beauty Index. 2018.