

Nomor Daftar FPIPS : 4245/UN40.A2.5/ PT/2023

**PENGARUH IDOL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM STRATEGI
MARKETING MIX 7-P NATURE REPUBLIC TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi satu syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan pada
Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia*



Oleh :

Virania Wafa Defarianka

1904476

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**PENGARUH IDOL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM STRATEGI
MARKETING MIX 7-P NATURE REPUBLIC TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)**

Oleh :

Virania Wafa Defarianka

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Virania Wafa Defarianka

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

LEMBAR PENGESAHAN
VIRANIA Wafa DEFARIANKA

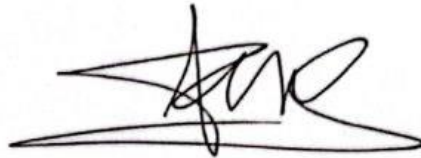
1904476

**PENGARUH IDOL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM STRATEGI
MARKETING MIX 7-P NATURE REPUBLIC TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Drs. Faqih Samlawi, M.A.

NIP. 196004081988031001

Pembimbing II,

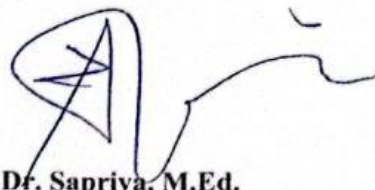


M. Arief Rakhman, S.E, M.Pd.

NIP. 198901052019031012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan IPS



Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.

NIP. 196308201988031001

Virania Wafa Defarianka

**PENGARUH IDOL SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM STRATEGI
MARKETING MIX 7-P NATURE REPUBLIC TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH

Penguji I



Prof. Dr. Nana Supriatna, M.Ed

NIP. 196110141986011001

Penguji II



Dr. Hj. Siti Nurbavani K, M.Si

NIP. 197007111994032002

Penguji III



Dwi Iman Muthaqqin, M.H

NIP. 198602062015041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Prof. Dr. Sapriya, M.Ed

NIP. 196308201988031001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Idol Sebagai *brand ambassador* dalam strategi *marketing mix 7-P* Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan

Virania Wafa Defarianka
NIM : 1904476

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Idol Sebagai *brand ambassador* dalam strategi *marketing mix 7-P Nature Republic* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”**. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas pada perubahan sosial yang mengikuti perkembangan zaman begitupun pada lini strategi pemasaran yang menjadi *trend* masa kini menggandeng seorang *brand ambassador* sebagai representatif produk mereka dan meningkatkan pembelian. Dengan itu peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh peran *brand ambassador* dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang peneliti alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari tidak tertutup kemungkinan bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandung, Agustus 2023

Peneliti,

Virania Wafa Defarianka

NIM : 1904476

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan. Bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Faqih Samlawi, M.A., CFP. Selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, ide, arahan serta saran-saran yang sangat berarti untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Muhammad Arief Rakhman, S.E., M.Pd. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, ide, saran-saran yang sangat berarti juga telah meluangkan waktu dalam membantu penyusunan skripsi ini;
3. Ibu Yeni Kurniawati Sumantri, M.Pd. Selaku dosen pembimbing akademik atas segala bimbingannya dan pengarahannya kepada peneliti selama proses perkuliahan sejak awal hingga akhir;
4. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Prof. Dr. Sapriya, M.Ed. Selaku Ketua Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia;
7. Seluruh dosen serta staff Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah memberikan ilmu dan bantuannya pada peneliti selama proses perkuliahan;
8. Kepada orang tua tercinta Bapak Wawan Kustawan dan Ibu Neng Ulfah Fauziah, yang selama ini telah membantu peneliti dalam memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, kekuatan serta doa yang selalu mengalir tanpa henti agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Adik adik peneliti Mulki Marwan Adan dan Meilysha Allesandrya Kustiawan, dan Aditya Firziawan atas dorongan dan semangat yang diberikan kepada penulis;

10. Kepada *Followers* Twitter @UPIfess selaku *base* Mahasiswa UPI yang telah memberikan wadah kepada peneliti untuk mencari responden penelitian ini hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini;
11. Sahabat-sahabat SMA saya hingga kini, Anne Sulistiawati, Desi Raihan Ramdiani, Menik Agus Triyani, Mentari Puspitawati, yang selalu mendukung, mendoakan dan mendengarkan keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
12. Sahabat-sahabat perkuliahan saya, Dara Priandini, Devi Rahmasari, Maria Magdalena Kendju, Najma Siska Silmina, Nisrina Syifa Syauqiyah, Novi Fitria, Syifa Nuryuliani yang dari semasa awal perkuliahan hingga kini selalu memberikan kebahagiaan, dukungan, motivasi, dan wadah berkeluh kesah peneliti selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman Program Studi Pendidikan IPS 2019
14. Pada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dan peneliti tak henti sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari sangat pencipta Allah SWT.

Bandung, 31 Juli 2023

Virania Wafa Defarianka
NIM : 1904476

“Pengaruh Idol Sebagai *brand ambassador* dalam strategi *marketing mix 7-P* Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)”

Virania Wafa Defarianka (1904476)

Skripsi Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam kasus Nature Republic, sebuah brand kosmetik populer asal Korea Selatan yang baru-baru ini menggaet NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Latar belakang penelitian ini adalah perubahan sosial masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam hal pemasaran dengan menggunakan berbagai elemen *mix marketing*, termasuk iklan dengan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dalam hal ini NCT 127 terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa dalam industri kosmetik, konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk aspek-aspek praktis seperti jenis kulit dan kemudahan penggunaan produk, serta faktor-faktor yang berkaitan dengan citra merek, termasuk kepopuleran dan peran *brand ambassador*. Dalam kasus ini, peran NCT 127 sebagai *brand ambassador* memberikan kontribusi yang positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk Nature Republic. Lebih penting lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador*, khususnya Idol (NCT 127), dan keputusan pembelian produk Nature Republic. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan Idol sebagai *brand ambassador* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menekankan pentingnya peran *brand ambassador* dalam mempromosikan dan memperkuat citra merek, serta memberikan dorongan kepada konsumen untuk memilih produk tertentu.

Kata Kunci : Duta Merek, Idol, konsumen, kosmetik, Strategi bauran jasa, Pemasaran

"The Influence of Idols as a Brand Ambassadors in the 7-P Marketing Mix Strategy of Nature Republic on Purchase Decisions (A Study on Students at the Indonesia University of Education)."

Virania Wafa Defarianka (1904476)

Thesis Social Sciences Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education,
Indonesian University of Education

ABSTRACT

This research analyzes the impact of using a brand ambassador in a company's marketing strategy, especially in the case of Nature Republic, a popular cosmetic brand from South Korea that recently enlisted NCT 127 as its brand ambassador. The background of this research is the societal changes following the development of the era, including marketing aspects that involve various elements of mixed marketing, including advertisements with brand ambassadors. This study aims to understand the extent of the influence of the brand ambassador, in this case, NCT 127, on consumer purchasing decisions. The method used is quantitative, with the goal of describing and testing established hypotheses. The results of this research highlight that in the cosmetic industry, consumers tend to consider several factors before making purchasing decisions. These factors include practical aspects such as skin type compatibility and product ease of use, as well as factors related to brand image, including popularity and the role of the brand ambassador. In this case, the role of NCT 127 as a brand ambassador positively contributes to the brand image and purchasing decisions for Nature Republic products. More importantly, this research indicates that there is a positive and significant influence between the brand ambassador, especially Idol (NCT 127), and the purchasing decisions for Nature Republic products. This suggests that the use of an Idol as a brand ambassador has a positive impact on consumer purchasing decisions. It emphasizes the importance of the brand ambassador's role in promoting and strengthening the brand image, as well as encouraging consumers to choose specific products.

Keywords : Brand Ambassador, consumer, cosmetics, idol, Marketing, mix strategi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.3 <i>Marketing mix</i> (Strategi bauran jasa).....	12
2.1.3 Hubungan Pemasaran dengan Pendidikan IPS	14
2.1.4 Brand Ambassador	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Metodologi Penelitian	28
3.2 Variabel	29

3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Populasi & Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Analisis Data Penelitian	38
3.6.1 Statistika Deskriptif	38
3.6.2 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reabilitas	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Nature Republic	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.3 Deskripsi Data Penelitian	47
4.1.4 Deskripsi Umum Brand Ambassador	48
4.1.5 Deskripsi Umum Keputusan Pembelian.....	51
4.1.6 Uji Normalitas	53
4.1.7 Uji Linearitas	55
4.1.8 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 <i>Brand Ambassador</i> Nature Republic	59
4.2.2 Keputusan Pembelian Nature Republic	62
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.3 Analisis Strategi <i>Marketing Mix 7-P</i> Nature Republic.....	66
4.2.4 Peran Guru Sebagai Influencer Utama dalam Membentuk Kesadaran Perilaku Konsumtif.....	66
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Rekomendasi	88
DAFTAR RUJUKAN	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Kategorisasi Interpretasi Skor	38
Tabel 3. 4 Validitas instrument	40
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador).....	41
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Data Penelitian	48
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Data Variabel Brand Ambassador.....	49
Tabel 4. 5 Kategorisasi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	55
Tabel 4. 8 Uji Linearitas.....	56
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4. 10 Variable Entered.....	57
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4. 12 Koefisien Regresi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Bundle Nature Republic.....	67
Gambar 4. 2 Offline Store Nature Republic with Standee	72
Gambar 4. 3 Offline Store Nature Republic	76

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2. 1 Kerangka Berpikir.....	26
Grafik 4. 1 Probability Plot	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Validasi Instrumen oleh Validator	80
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner	85
Lampiran 3 Uji Validitas Instrument SPSS	87
Lampiran 4 Deskripsi Item Pernyataan Responden	95
Lampiran 5 Hasil Penelitian pada Variabel X Y	93

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, K. R. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Amsyari, Fuad. 1990. Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia. Bandung. Mizan.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 131-140.
- Arohman, A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK LADY FAME SHOP (Studi pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 9(02), 24-34.
- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Augusta, V. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo terhadap Impulsive Buying Behaviour Nctzen Indonesia.
- Baker, Gary. 2000. Marketing Management. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Bungin Burhan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 18(1).
- Dihni, V. A., & Bayu, D. J. (2021, August 5). *Twit Soal K-Pop Capai 7,5 Miliar dalam Setahun Terakhir*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/twit-soal-k-pop-capai-75-miliar-dalam-setahun-terakhir>
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The persuasion hdan book: Developments in theory dan practice*. Sage Publications.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Febrina, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Keputusan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Scientia Journal*, 98-112.
- Fisika, J., Matematika, F., Ilmu, D., & Alam, P. (2016). *REGRESI LINIER SEDERHANA* Disusun oleh : MADE YULIARA
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Justica, A., & Martha Tri Lestari. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *EProceedings of Management*, 8(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018/14920>
- Kemenperin: Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. (2023). [kemenperin.go.id. https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik](https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik)
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Ed.* . New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (1997) *Principals in Marketing*, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. PT Salemba Emban Patria.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.

Makis, Raisza. 2001. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar. Makassar. tidak diterbitkan.

Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.

Musyarofah,, Ahmad, Suma. (2021). *KONSEP DASAR IPS*. Sleman: Komojoyo Press

Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.

Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

National Curriculum Standards for Social Studies: Introduction | Social Studies.

(2023). Socialstudies.org. <https://www.socialstudies.org/standards/national-curriculum-standards-social-studies-introduction>

Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2).

Natusion. T, Lubis. (2018). *Konsep Dasar IPS*. Yogyakarta: Samudra Biru

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001)

Retno Wulandari. (2020, April 13). *Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic*. Life; beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.

Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sangadji, Eta Mamang dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Sapriya. 2009. *Pendidikan IPS Konsep dan Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosda

Karya

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc

- Setiadi, Elly. (2020). Pengantar **ringkas sosiologi : pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial (teori, aplikasi, dan pemecahannya)**. Jakarta : Kencana
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA, cv
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni. (2020) “Berkenalan dengan konsep baru 4 unit Boyband NCT” suara.com
- Supriono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE, 1985)
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. ANDI.
- Triadanti. (2019, Februari 26). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/3>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2). J. Murray.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2).
- Wang, Felicia dan Evo S. Hariandja. 2016. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. 292-306.
- Widana, W., Pd, S., Pd, M., Putu, L., & Muliani. (n.d.). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. <http://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413/1/BUKU%20UJI%20PERSYARATAN%20ANALISIS.pdf>