

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Y. T. (2023). *Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2023*
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21.
- Diah Retno Andani. (2023, Maret 31). Perjalanan Karier Cha Eun Woo Sejak Debut hingga Gemilang Jadi Aktor [Postingan dalam weblog]. Diunduh dari <https://hot.detik.com/kpop/d-6648938/perjalanan-karier-cha-eun-woo-sejak-debut-hingga-gemilang-jadi-aktor>
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.
- Gita Puji Destiani. (2020). *pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli mie sedap korean spicy chicken di bandung*. 7(1), 1219–1228.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219.

- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac. Id*, 8(3), 9.
- Kala, F. (2016). *Fenomena Korean Wave Pada Perilaku Konsumsi Remaja*.
- Khoerul ummah. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU CABANG PEKANBARU. *הארץ*, 8(8.5.2017), 2003–2005.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Lian. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA*. 5(1), 1–14.
- Muham, S. N. (2019). *PENGGUNAAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) DALAM PROMOSI PRODUK MD CLINIC BY MD GLOWING SKIN* Pendahuluan. 6(3), 207–217.
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh korean wave terhadap minat beli baju bekas. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- Nurhidayah, S. (2020). tinjauan hukum islam terhadap praktek promosi dengan testimonial dan foto produk oleh selebgram (studi kasus di dvn clothingline juwana pati). *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Oktaviani Wahyu Widayanti. (2023, Juni 22). Profil Lee Min Ho, Aktor Pemeran Ku Jun Pyo di Boys Over Flowers Berulang Tahun yang ke-36 [Postingan dalam weblog]. Diunduh dari <https://www.tribunnews.com/seleb/2023/06/22/profil-lee-min-ho-aktor-pemeran-ku-jun-pyo-di-boys-over-flowers-berulang-tahun-yang-ke-36?page=all>
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125.
- Putri, M. N., & Vanomy, A. E. (2022). Analisis Peranan Korean Wave Terhadap Diversifikasi Produk Dalam Konteks Inovasi Bisnis Berkelanjutan. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Indriningtyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219.
- Rahmawati, C. T. (2020). "The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture." November.
- Rahmadani, D. (2023). *Hubungan Fanatisme Korean Wave (Drama Korea) Dengan Tingkat Religiusitas Mahasiswa Prodi PAI Angkatan 2019 Fakultas Ilmu Tarbiyah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tahun Akademik 2022/2023*. 35–37.
- Rina Fuji Astuti. (2022, September 19). Profil Song Joong Ki, Aktor Korea Yang Ulang Tahun ke-37 [Postingan dalam weblog]. Diunduh dari <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6300301/profil-song-joong-ki-aktor-korea-yang-ultah-ke-37>
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–25).
- Rintan Puspita Sari. (2021, Oktober 18). Profil Kim Seon Ho, Bintang Drama Hometown Cha-Cha-Cha [Postingan dalam weblog]. Diunduh dari <https://entertainment.kompas.com/read/2021/10/18/120827966/profil-kim-seon-ho-bintang-drama-hometown-cha-cha-cha>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- Shandra Okta Lista, N. J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez MO terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung. *Jurnal Management*, 8(5), 5696–5713.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Suseno, N. S., Husnusyifa, A., & Hidayati, N. (2022). "TOKOPEDIA" TERHADAP MINAT AKSES APLIKASI E-COMMERCE (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada

Komunitas BTS Army Amino Bandung). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 218–232.

Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.

Yasmine, D. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.

Yudistira, A. (2022). *Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi*. 1–17.

