

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2011). *Fiksi Populer: Teori & Metode Kajian*. Pustaka Pelajar.
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testimony in SocialMedia terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Ahmatang, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember). *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439–446.
- allkpop.com. (2022, Agustus 10). *BTS's Jungkook Has the Most Expensive K-Pop Photo Cards to Be Ever Sold*. allkpop.com. <https://www.allkpop.com/article/2022/08/btss-jungkook-has-the-most-expensive-k-pop-photo-cards-to-be-ever-sold#:~:text=Jungkook%20has%20the%20top%203%20most%20expensive%20Kpop%20photocards%20sold%20ever.&text=Jungkook's%20Butterful%20Lucky%20Draw%20Event,the%20Photo%20card%20on%20eBay>
- Andini, R., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia (studi Kasus Pada Boy Group Bts Dan Girl Group Blackpink Sebagai Brand Ambassador). *eProceedings of Management*, 8(4).
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Deepublish.
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276.

- Aulia, D., Miftahuddin, M., Istiqomah, I., Zatrachadi, M. F., & Darmawati, D. (2022). Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan*, 3(1), 1–7.
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(01), 676–685.
- Beloan, B., Mongan, F. F. A., & Suryandari, N. N. A. (2022). Economic Colonialism: Korean Wave (Hallyu) Hegemony. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.34199/ijracs.2022.04.02>
- Chaniago, R. H., & Basri, F. K. H. (2011). Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid*, 27(1), 91–100.
- cncindonesia.com. (2022, Januari 25). *Bukan Indomie, Mi Instan Pertama di RI Ternyata Supermi*. <https://www.cncindonesia.com/entrepreneur/20220121092646-25-309262/bukan-indomie-mi-istan-pertama-di-ri-ternyata-supermi>
- cnnindonesia.com. (2021, November 13). *Indonesia Negara Penghasil Konten K-Pop Terbanyak di TikTok*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negara-penghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>
- dataindonesia.id. (2022, Juli 25). *Penjualan Mi Instan di Indonesia Capai Rp45,3 Triliun pada 2021*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-mi-istan-di-indonesia-capai-rp453-triliun-pada-2021>
- data.tempo.co. (2021, Agustus 5). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Dewi, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14–26.

- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- dimia.id. (2023, Februari 1). *dimia.id*. <https://dimia.id/app/keyword-overview>
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (1 ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- goodstats.id. (2022, Agustus 29). *Top 10 Merek Mi Instan Berdasarkan Pengetahuan dan Konsumsi Masyarakat Indonesia*. goodstats.id.
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373.

- Hakimah, M., & Syah, A. M. (2022). Dampak K-Pop terhadap Perilaku Fanatisme pada Remaja Masa Akhir di Era Globalisasi di Desa Sumurber Panceng Gresik. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 17(1), 43–52.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen* (1 ed.). Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). McGraw-Hill.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijrianti, U. R. (2022). *Kebijaksanaan dan fanatisme pada penggemar K-Pop*.
- Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett di Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- idntimes.com. (2018, Februari 21). *Generasi 90an, Ternyata Ini Lho Lagu KPop Pertama yang Kalian Dengar*. idntimes.com. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/cindy-yosita-putri/generasi-90an-ternyata-ini-lho-lagu-kpop-pertama-yang-kalian-dengar-c1c2?page=all>
- Irena, J., Putera, M. A., Tifany, & Gunadi, W. (2022). Factors that Influence Indonesian K-Pop Fans Willingness to Pay in Purchasing K-Pop Physical Album. *IEOM Society International*, 3239–3250.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>

- Juwita, S. H. (2018). Tingkat fanatisme penggemar k-pop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas EXO-L di kota yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). The effect of environmental friendliness fanaticism of students towards purchase intention and purchase decision of organic food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1), 32.
- katadata.co.id. (2022a, Maret 28). *10 Makanan Junk Food Paling Digemari Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/10-makanan-junk-food-paling-digemari-masyarakat-indonesia>
- katadata.co.id. (2022b, Juni 7). *10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa? Kata Data*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-istan-indonesia-urutan-berapa>
- katadata.co.id. (2022c, Juli 25). *Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- katadata.co.id. (2022d, Juli 26). *Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Fandom K-Pop untuk Berinteraksi (Juni 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-883-fandom-k-pop-gunakan-instagram-untuk-saling-berinteraksi>
- katadata.co.id. (2022e, September 7). *Apa Merchandise Idol Korea yang Paling Laku di Indonesia?* [katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia)
- katadata.co.id. (2022f, September 21). *Ini Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?* [katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/ini-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Setelahnya%20ada%20Brasil%20dengan%20jumlah,dan%20130%2C26%20juta%20jiwa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/ini-negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Setelahnya%20ada%20Brasil%20dengan%20jumlah,dan%20130%2C26%20juta%20jiwa)

- katadata.co.id. (2022g, Oktober 12). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(04), 601–614.
- Khotimah, N. (2021). Budaya Populer Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *IQTIDA: Journal of Da'wah and Communication*, 1(1), 43–56.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- kompas.com. (2022, Maret 14). *Interaksi Parasosial, Penyebab Fans Kpop Sangat Fanatik*. kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/14/200000469/interaksi-parasosial-penyebab-fans-kpop-sangat-fanatik?page=all>
- koreaboo.com. (2021, Desember 16). *Netizens Raise Concerns Over Mass-Purchasing After Boxes Of K-Pop Albums Were Dumped On Streets*. koreaboo.com. <https://www.koreaboo.com/news/netizens-concerns-mass-purchasing-albums-dumped/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8 European Edition). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Frame Work For Marketing Management* (6 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3 ed.). Pearson Education Limited.
- 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*, 6(1), 1–5.
- Lemeshow, & David. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- lemonilo.com. (2022). *Info Lemonilo*. lemonilo.com. <https://www.lemonilo.com/blog/category/info-lemonilo?page=1&>
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- lokadata.id. (2021, Desember 3). *Susenas 2020: Mi instan makanan segala usia, nomor dua sedunia*. <https://lokadata.id/artikel/mi-instan-makanan-segala-usia-nomor-dua-sedunia>
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1).
- Mandasari, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Deepublish.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

- Mongan, F. F. A., Beloan, B., Suryandari, N. N. A., & Halik, M. Y. (2022). Economic Colonialism: Korean Wave (Hallyu) Hegemony. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 4(1), 13–22.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Studi Pada Arema FC Official Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square Menggunakan Smart PLS* (1 ed.). Penerbit Pascal Book.
- Muttaqin, R., & Mahrinasari, M. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14412–14440.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian* (1 ed.). Penerbit Andi.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, H. M., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1 ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. L. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54.

- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256–269.
- Pratama, I. M., Rasyid, A., & Desky, A. F. (2022). Efek K-Pop Pada Perilaku Komunitas Army Medan Borahe. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(11), 993–1004.
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 865–867. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.114>
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14557–14562.
- Privana, E. O., Setyawan, A., & Citrawati, T. (2021). Identifikasi Kesalahan Siswa dalam Menulis Kata Baku dan Tidak Baku pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN BAHASA*, 11(1), 22–25.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- 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), 125–135.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1 ed.). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Rahmawati, C. (2020). *The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Alauddin University Press.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23.

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sari, D. (2021). *Annyeonghaseyo: Telusur Jejak Digital Korean Wave di Indonesia* (1 ed.). Penerbit Dee Publish.
- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Sembiring, V. A. (2021). Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS Dengan Warp PLS 7.0* (1 ed., Vol. 1). Penerbit Andi.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Situmorang, N. (2020). Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (k-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-1 Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 1–14.
- Smaradhana, N. S., & Setyorini, R. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian (studi Kasus Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention, Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).

- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syafikarani, A., & Deanda, T. R. (2020). Representation Of Hallyu Culture and Indonesian Culture on The Use of Brand Ambassador of Tokopedia and Shopee. *International Conference on Aesthetics and the Sciences of Art*.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202–208.
- topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index*. topbrand-award.com. <https://www.topbrand-award.com/>
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 41–46.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127–136.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 179–195.
- zenius.net. (2022, Maret 8). *Kenapa Orang Indonesia Suka Makan Mie Instan?* <https://www.zenius.net/blog/orang-indonesia-suka-makan-mie-instan>