

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 518–529.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *JSMB: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Badan Pusat Statistik (2024). [Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-i-2024.html>. 22 Februari 2024 (18.55)
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh Iklan dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(04), 13–18.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
- Darwis, A. M., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Agresi pada Suporter Sepak Bola PSM Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Psikologi Dan Ilmu Humaniora (Senapih 2022)*, 165–177.
- Diputra, T. R., Setyanto, E., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada Followers Instagram @erigostore). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 234–251. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.304>
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 242–247.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- 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.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung-Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *JME: Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2(2), 183–193.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(01), 56–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- 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), 1–15.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103–113.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup ITZY di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Julianto, Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(2), 1–10.
- 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 Dan*

- Agribisnis*, 18(1), 32–44. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Karimuddin. (2022). Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Metodologi Penelitian* (pp. 1–12). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- 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(4), 601–614.
- Kompas.com. (2022). Pionir Susu UHT di Indonesia Genap Berumur 50 Tahun. Kompas. Diakses dari <https://biz.kompas.com/read/2022/09/19/102128128/pionir-susu-uht-di-indonesia-genap-berumur-50-tahun>. 25 Februari 2024 (18.51)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes : Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 1433–1444.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila. (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.
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–21.
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 440–448.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (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.
- Nurpratami, A., Fakhri, N., & Hamid, A. N. (2022). Fanatisme dan Kontrol Diri dengan Agresi Verbal Penggemar Kpop di Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 9(2), 178–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jip.v9i2>
- Priadana, S. M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Tokopedia Melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3.
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, M. A. (2023). Literature Review: Peran Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806.
- Putri, F. H. N., Harwindito, B., Yenny, M., Saptadinata, A., & Faluti, M. Z. (2024). Popularitas Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(1), 21–30.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.)). Lentera Ilmu Madani.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsements di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4), 366–380.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–26.
- Rianto, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 49–53.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar KPop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23.
- Ristianto, A. D., & Fauziah, I. (2016). Hubungan Profesionalisme, Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Partisipatif terhadap Produktivitas Kerja Dosen Menggunakan Metode Generalized Structured Component Analysis (Sem-Gsca). *Jurnal Logika*, 6(2), 112–130.
- Sadewa, A. M. (2023). The Influence of the Ambassador Brand on Purchasing Decisions. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.269>
- Samani, S. A. (2016). Steps in Research Process (Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM)). *International Journal of Social Science and Business*, 1(2), 55–66.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Sari, M., & Rinawati, R. (2018). Hubungan Antara Brand Awareness dengan Brand Ambassador Mischief Denim. *Prosiding Manajemen Komunikasi* 4(1), 145–152 . <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9727>
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- 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(01), 1–7.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109–118.
- Situmorang, N., & Basri. (2020). Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop Pada Komunitas EXO-L Pekanbaru. *JOM Fisip*, 7(2), 1–14.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & 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(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tama, H. A. (2023). Analisis Fenomena Korean Wave Terhadap Sikap Fanatisme Pada Remaja Indonesia. *Jurnal Psimawa Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.36761/jp.v6i1.2611>
- Tentama, F., & Anindita, W. D. (2020). Employability Scale: Construct Validity And Reliability. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(04), 3166–3170.
- Top Brand Award. Metodologi Survey. Top Brand Award. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>. 24 Februari 2024 (18.45)
- Top Brand Award. Top Brand Index (Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum). Top Brand Award. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=susu%20cair%20dalam%20kem. 24 Februari 2024 (18.27)
- Ultrajaya.co.id. PT Ultra Jaya Milk Industry Trading & Company, Tbk. Diakses dari <https://www.ultrajaya.co.id/>. 24 Februari 2024 (17.45)
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.
- Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi Legitimasi atau Adopsi NFT (Non-Fungible Token) pada Pelaku Ekonomi di Indonesia dengan Menggunakan Metode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). *Strata Business Review*, 1(2), 231–236.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124.
- Wati, K. M. (2023). Analysis of Financial Statements in Measuring the

- Performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415-418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify Mitigation Levels Disaster FES Unjaya Students Based Survey Knowledge Disaster and Extension Non-Structural Mitigation Management Field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868–877.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 179–195.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yayasan PAT.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA