

## DAFTAR PUSTAKA

- 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). *UMJember Proceeding Series*, 1(3), 439–446.
- Aisyah, Y. (2020). *Berapa Batas Maksimal Makan Mi Instan dalam Sebulan?* Kompas.  
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/15/171740675/berapa-batas-maksimal-makan-mi-istan-dalam-sebulan?page=all>
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Fachrudin, 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. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Fadilah, S. R. (2021). *5 Negara Ini Ternyata Masuk dalam Daftar Penggemar K-Pop Terbanyak di Dunia, Indonesia Termasuk?* Galamedia News.  
<https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-351754727/5-negara-ini-ternyata-m>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.  
[https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran*

*Produk Dan Merek, August, 336.*

- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dHajar, 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. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961> dan Citra Merek t. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Hidayat, D. (2023). *Jumlah Penduduk Jakarta Melonjak Ratusan Persen Sejak 1972-2022*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/daerah/268567/jumlah-penduduk-jakarta-melonjak-ratusan-persen-sejak-1972-2022#:~:text=Jumlah penduduk terbanyak di DKI,Jakarta Timur pada tahun 1972.>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- 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.
- Jannah, A. R., & Hadita. (2022). NCT Dream's Role as A Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1399>

Muhamad Abdul Aziz, 2024

**PENGARUH HALLYU WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP SELECTION KOREAN CHEESE BULDAK PADA GENERASI Z DI JAKARTA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165.  
<https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Keller, P. K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th Globa, Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. W. Kurniawan (ed.)). Pandiva Buku.
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.  
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6069/2949>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications* (1st editio). Wiley.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433.  
<https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>

- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (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.  
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- McDonald, M. (2008). Malcolm McDonald on Marketing Planning Understanding Marketing Plans and Strategy. In *Hospitality in Asia*. Great Britain. <https://doi.org/10.4324/9780429426148-7>
- Miftah, D. A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahli Media Book.
- Momongan, S. R., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 3(6), 584–590.
- Mustajab, R. (2023). *8 Negara Konsumen Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Kedua*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/8-negara-konsumen-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-kedua>
- Olivia, L. (2023). *Mie Instan, Produk Paling Laris yang Dibeli Gen Z di Online*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lonaolavia/digital/63d4fd8f4cf87/mie-instan-produk-paling-laris-yang-dibeli-gen-z-di-online>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Phalindo, P. D. N., & Yulianto, A. E. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEMONILO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(3), 1–17.
- Prasetyo, panji eka. (2018). Brand Ambassador dan...(Panji Eka) 458 BRAND AMBASSADOR. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 3, 458–466.
- Pratiwi, F. S. (2023). *Ikuti Survei DataIndonesia.id Soal Generasi Z di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ikuti-survei->

dataindonesiaid-soal-generasi-z-di-indonesia?utm\_source=SEM\_DI\_Survey\_Gen\_Z&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=SEM\_DI\_Survey\_Gen\_Z&utm\_id=SEM\_DI\_Survey\_Gen\_Z&gclid=Cj0KCQjw0bunBhD9ARIsAAZI0E13nDJi6YbVidfermJLR7u

- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1555>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 61–69. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the ompact 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. [www.ijisrt.com628](http://www.ijisrt.com628)
- Setiaman, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Tutorial*, 1–95.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu*

*Dan Riset Manajemen*, 8, 5.

- Soenjoyo, I. D., Jaya, L. L., Kristanti, M., & Kristianto, D. (2022). Gaya Hidup Sehat Generasi Z Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 98–105. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.2.98-105>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer . Buying, HavBeing*.
- Sudarman, D., & Laila, N. (2023). THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND MARKETING MIX ON MARKETING PERFORMANCE OF READY TO DRINK BEVERAGES THROUGH BRAND IMAGE. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(9), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3539>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (7th ed.). CV. Pustaka Abadi. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=4OX0diIjd4&sig=PVF9SpX86mJObO\\_Z7EdEsiKzGoU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=4OX0diIjd4&sig=PVF9SpX86mJObO_Z7EdEsiKzGoU&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 77–82.
- Sutiani, L. (2022). *Laris Manis di E-Commerce, Brand Mie Instan Ini Justru Peredarannya Ditarik di Sejumlah Negara!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/peredaran-brand-mie-istan-sedaap-ditarik/>
- Syahza, A. (2021). Metodologi penelitian. In *Rake Sarasin* (Revisi Tah, Vol. 2). UR Press Pekanbaru.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian/rmL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian/rmL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)

- Wahyuni, F., Usman, B., & Dafwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*, 3(2), 142–154.
- 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.  
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- 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.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>
- wingscorp.com. (2016). *MIE SEDAAP*. WINGS GROUP.  
<https://wingscorp.com/brand-detail/mie-sedaap/>
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.