

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, S. P., & Muhammad, A. (2024). PEMBUATAN KATALOG PRODUK DIGITAL DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOPI LOKA. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 139–157. <https://doi.org/10.33509/admit.v2i1.2075>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Anggraeni, S., & Amali, M. T. (2023). The influence of NCT dream as something brand ambassador on the fandom purchase decision. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 114.
- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Audrey Aulivia W. (2024, Juni 14). *Indomilk Luncurkan Tiga Varian Rasa Khas Korea, Pererat Relevansi Brand dengan Gen Z*. [swa.co.id. https://swa.co.id/read/447693/indomilk-luncurkan-tiga-varian-rasa-khas-korea-pererat-relevansi-brand-dengan-gen-z](https://swa.co.id/read/447693/indomilk-luncurkan-tiga-varian-rasa-khas-korea-pererat-relevansi-brand-dengan-gen-z)
- Buheli, M., Riani, R., & Mawahdania, M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1).
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Survei JakPat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki*.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Ela Nurlaela. (2024, Juni 13). *Indomilk Kenalkan Rasa Autentik Korea, Kolaborasi Bareng 3 Member SEVENTEEN*. [kumparan.com. https://kumparan.com/kumparanfood/indomilk-kenalkan-rasa-autentik-korea-kolaborasi-bareng-3-member-seventeen-22vhftgWyiz](https://kumparan.com/kumparanfood/indomilk-kenalkan-rasa-autentik-korea-kolaborasi-bareng-3-member-seventeen-22vhftgWyiz)

- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 6(02), 80–88.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., Hazrah, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: Ms Glow). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 188–201.
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4427–4434.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku ajar pengantar periklanan*. Penerbit Lakeisha.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L.-C. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L., & Situmeang, I. (2024). Daya Tarik Iklan dan Paid Promote Terhadap Minat Beli@ sobatpromo. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(1), 128–142.
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory* (eight edition). McGraw Hill.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye# RambutCapek Hello# RambutKeCharged’). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(4).

- Hrishita Das. (2024, September 14). *SEVENTEEN takes top spot in boy group brand reputation rankings for September; Stray Kids and SHINee closely follow*. pinkvilla.com. <https://www.pinkvilla.com/entertainment/seventeen-takes-top-spot-in-boy-group-brand-reputation-rankings-for-september-stray-kids-and-shinee-closely-follow-1347914>
- Ibrani, B. A., Mirawati, I., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Peran Kredibilitas Curvy Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Followers. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 6–13.
- 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). *EKONOMIKA*, 12(1), 271–285.
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261–266.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402–1412.
- Kumar, S., & Khanna, S. (2022). The Relevance of the Elaboration Likelihood Model (ELM) in the Consumer Buying Process in the Context of Persuasive Advertising. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 238–258.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59–66.
- Kusumadewi, C. V., Aditya, A. F., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh product quality, price dan advertisement terhadap purchase decision smartphone merek samsung dan iphone. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 51–56.
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration likelihood model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195–208.
- Lessil, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 2(1), 25–38.
- Lucas, D. B. , & B. S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. McGrawHill.

- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Maulidina, E., & Sudrartono, T. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4954–4963.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa (Pertama)*. Kencana.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Kencana.
- Nasution, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Repository. Uinws*.
- Nitisara, F. R., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). PENGARUH PERSUASI RUTE PERIFERAL CELEBRITY ENDORSER BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHENDISE STARBUCKS OLEH KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1079–1095.
- Nofiana, A., Prasetya, A., GS, A. D., Mahjudin, M., & Zuhroh, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 187–212.
- Nursafitri, F., & Kusdibyo, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 646–653.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103–121.
- Pitri Anggraini. (2023, Oktober 26). 7 Prestasi Album SEVENTEENTH HEAVEN, Tercepat Raih Nomor 1 di Melon. [idntimes.com. https://www.idntimes.com/korea/kpop/pitri-anggraini/prestasi-album-seventeenth-heaven-clc2](https://www.idntimes.com/korea/kpop/pitri-anggraini/prestasi-album-seventeenth-heaven-clc2).
- Piyoh, D. Dela, Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 47–55.

- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (studi pada smartphone merk oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13–17.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55–60.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Purwitasari, E., Farida, N., Wijaya, W. V., & Wulandari, C. (2024). Influence of Media Credibility and Information Quality on Visiting Interest: An Analysis of the @WonderfulIndonesia Instagram Account on Millennial Travelers. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 94–102.
- Putri, V. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI INFORMASI: KEUANGAN, FLEKSIBILITAS TI, KINERJA ORGANISASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 333–343. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.823>
- Qommarria Rostanti. (2024, Juni 13). *Tiga Member Grup K-Pop Seventeen Jadi Brand Ambassador Indomil-K*. [ameera.republika.co.id. https://ameera.republika.co.id/berita/sf0d56425/tiga-member-grup-kpop-seventeen-jadi-brand-ambassador-indomilk](https://ameera.republika.co.id/berita/sf0d56425/tiga-member-grup-kpop-seventeen-jadi-brand-ambassador-indomilk)
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory* (Vol. 514). Routledge New York.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa pengaruh daya tarik influencer terhadap niat pembelian melalui kepercayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(2), 273–281.
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare: indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 328–331.

- Salsabila, A., & Albari, A. (2023). Influence of EWOM information on consumers' behavior in Instagram social network. *Journal of Business and Management Review*, 4(3), 196–209.
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Youtube Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58–72.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67–74.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *FAMOUS: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Kedua). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 27–31.
- Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024a). Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Nct Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 566–586.
- Sunandika, T. A., & Widodo, A. (2024b). Effective Marketing Strategy: Analysis of Advertising Appeals and Nct Dream Brand Ambassadors Through Brand Image Mediation on Somethinc Product Purchase Intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 566–586.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram@ somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30–45.

- Tia Kamilla. (2024, Juni 17). *5 Fakta Menarik Indomil-K yang Terinspirasi Tren Hallyu*. popmama.com. <https://www.popmama.com/big-kid/6-9-years-old/tia-kamilla/5-fakta-menarik-indomil-k-yang-terinspirasi-tren-hallyu>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye Edisi Revisi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Via, C. O. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 248–262.
- Yang, D. J. (2024). Exploring the Communication and Spillover Effects of the Advertising Endorser and Appeal of Nonprofit Organizations. *SAGE Open*, 14(1), 21582440231220760.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *SINTESA*, 13(1), 59–69.