

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amelia Putri, & Santoso, A. (2023). Pengaruh brand ambassador, Korean wave, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic. *Jurnal Manajemen*, 19(2).
- Chen, J. D. (2011). The globalizing effect of Korean pop culture. *Mountaineer Undergraduate Research Review*, 3(7), 102–129.
- Cutisah, N., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat beli NCTzen pada produk Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 7972–7993.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4049>
- Exchange, K. F. for I. C., & Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2022). *Hallyu trend report 2022*. <https://share.google/SCf8IrXUiKCx5wVWr>
- Febriani, D., & Utami, N. (2023). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*.
- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi revisi). BPFE.

- Fitriany, F., & Kamaluddin, L. O. A. (2022). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2019). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassador dan Korean Wave terhadap minat beli produk Somethinc (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1).
- Katadata Insight Center (KIC). (2022). *Ini produk skincare dan kosmetik paling terkenal di kalangan K-Popers*. Katadata.co.id.
- Klara, M., Naitefa, F., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan sales promotion dari boyband K-Pop BTS terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *Syntax Literate*, 7(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13125>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson

Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Pearson Education.

Maharani, S. A., & Kaligis, R. A. W. (2022). Peran brand ambassador Kim Seon Ho dalam meningkatkan minat beli skincare Everwhite. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13267>

Novia Seviani, C. H. (2024). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(23), 510–518.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh promosi, brand ambassador, dan Korean wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>

Rahmadani, Y. A., & Amarilis, Y. (2021). Pengaruh Korean wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 22(2), 87–96.

Riduwan, & Akdon. (2020). *Rumus dan data dalam analisis statistik untuk penelitian*.

Alfabeta.

- Santoso, Singgih. 2020. *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2019. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiani, I., Bharata, W., & Suryani, R. (). The impact of social influence and brand ambassador credibility on purchase intention: The mediating role of trust .*Proceedings of the ICoISSEE Conference*.
<http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICoISSEE-5/article/view/708>
- Sumiati. (2019). Pengaruh Korean wave terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 44–55.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wulandari, D., Padang, U. N., & Barat, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4).

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea wave, lifestyle, dan brand ambassador. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 179–195.

Yasmin, A. (). *Pengaruh Korean wave dan brand awareness terhadap minat beli produk Innisfree (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)*. Skripsi. Universitas Prima Indonesia.