

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, IIP M. 2024. "Indonesia Jadi Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak". Diakses pada 8 Mei. <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-iRwEd>
- Arya Ardany Kusuma dan Pitri Yandri. 2012. "The Effectiveness of Using K-Pop Brand Ambassador in Buying Beauty Products and Kpop Merchandise at Tokopedia". GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi. Vol. 14. No. 3. hal. 233-248.
- Aulia Hillar Setyani and Muhammad Zakky Azhari. 2021. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan," Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Vol. 4. No. 58. hal. 67-74.
- Azmi, Hilal Tsabitul. 2022. "BTS sebagai Agensi Besar Industri K-Pop dan Relasinya dengan Eksternal Relations ARMY Indonesia". UIN Walisongo. Hal. 3
- Catherine Valencia dan Jeti Kusmiati Kusna Pudjibudojo. 2022. "Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia". Jurnal Diversita. Vol. 8. No. 2. hal. 205-214.
- Desika Pemitia. "Indonesia Tercatat Punya Jumlah Fans BTS Terbanyak". Accessed Mei 4 2024. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3169056/indonesia-tercatat-punya-jumlah-fans-bts-terbanyak?page=2>
- Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Edisi 12 Buku 1*. Salemba empat: Jakarta Selatan. hal. 178.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip. Hal. 46.
- Greenwood, Gaynor Lea. 2012. *Fashion Marketing Communication*. New Jersey, USA: Wiley.
- Hana, Kharis Fadlullah. t.t. "Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Konsumen". Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 7. No. 2. hal. 208.

- Hanny Fahirra dan Anik Lestari Andjarwati. 2022, "Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Album Officialy BTS". *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 10. No.1. hal. 148-159.
- Hermawan, Dedi Joko. 2021. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9. No.2. hal. 103.
- Inda Liya, dkk. 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*. Vol.2. No. 1. hal. 11–26
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. hal. 17
- Janna, Nilda Miftahul. t.t. *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SPSS*. Makassar, hal. 2. t.t.p.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2017. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan*, Bandung: Sygma Exagrafika.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press. hal. 20.
- Muhammad,Wahyudi Akmaliah. 2012. "The Hallyu (The K-Pop/Korean Pop Waves) Phenomenon and its Impact In Indonesia". *Jurnal Masyarakat & Budaya*. Vol. 14. No. 1. hal. 201–212.
- Nafi'ah, Siti Zahroun. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah*.
- Naila Aphrodite, Eman Sulaeman, dan Nanda Puspitasari. (2023). "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc". *Universitas Dharmawangsa*. Vol. 17. No. 1. Hal. 302-310.
- Niki Ratama, Munawaroh, dan Sri Mulyati. 2022. "Sosialisasi Pengguna Ecommerce dalam Perkembangan Bisnis di Era Digital". *Abdi jurnal Publikasi*. Vol. 1. No. 1. hal. 6-12.
- Nugroho, Adi Sulistyو. 2016. *E-Commerce: Teori dan Implementasi*". Yogyakarta : EKUILIBRIA. Hal. 7.

- Nurul Huda, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana. hal. 3
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Putri, In'am Nabila Klisty. 2022. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening di *E-Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi *E-Marketplace* Tokopedia di Jawa Timur). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah. Hal. 53.
- Rachel Millenia Lumban Gaol dan Setyo Tri Wahyudi. 2023. "The Influence of The Bandwagon Effect, Digital Payment, and Income on Purchase Decisions for The Korean Wave Associated Product". *Contemporary Studies in Economi*. Vol. 2. No. 4. hal. 646-658.
- Rizal, Ahmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Jakarta: CV Budi Utama. hal. 2
- Shelma Bertari Gultom and Devilia Sari. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee". *e-Proceeding of Management*. Vol. 6. No. 2. hal. 4047-4053.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. hal. 1
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory an Popular Culture Eight Edition*. Inggris: Routledge. hal. 288
- Subagiyo, Rohmat. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. hal 6.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta. hal. 49
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metedologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta; Pustaka baru press. hal. 89.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perlaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedeua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Pemasaran Dan Perilaku Konsumen I*. Yogyakarta: Ruko Jambusari. hal. 69
- Taan, Hapsawati. t.t. "Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 8. hal. 90.

- Valensia Alvionita Wijaya dan Roswita Oktavianti. 2018. "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)". *Prologia*. Vol. 2. No. 2. hal. 533.
- Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". *ekonomi dan bisnis*. Vol. 3. No. 1. hal. 36.
- Yuliacipta, Annisa. 2023. "Pengaruh Lokasi, Kualitas, Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruang Luang Coffee Trenggalek. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.