

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah. (2021). *Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anova, A. N. R. (2020). Jurnal manajemen dan akuntansi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 10–20.
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (p. 17). Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Febriani, M., Sampurno, & Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di *Jurnal Ekonomi*, 19(3). <http://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/26>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : (Planning & Strategy)*. CV PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 620–625.
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*.
- Havidz, H. B., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image and Purchase Decision : Analysis of Price Perception and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hutauruk, M. R. (2020). Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda (the Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Jatmiko, Fadli, J. A., Mudjiarto, & Sinaga, O. (2021). Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 11(6), 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing | Pearson*.
- Kotler, P., & Amastrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Millenium Edition* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R* (p. 45). KENCANA.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.

- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & M.Hufron. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Nurunnisha, G. A., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin , Brand Ambassador on Purchase Intentions : A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E- Commerce Company , Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Rossanty, Y., Dharma, M. T. P. N., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiarning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Silmi, Z., Rachman, N., & Hufron, M. (2020). Menguji Brand Image Sebagai

- Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Riset Manajemen*, 121–135.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). KENCANA.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-32bc3aac-65a5-49b6-9b9c-b297229f189f>
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 36–45.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). CV 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>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In *Buku Seru*. Buku Seru.
- Suparwi, S., & 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. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's

- purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference on Enterpreneurship, March*, 292–306.
- 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>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect Trust and Brand Image on Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 317–337.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT. Wings Surya Banjarmasin (Survei Terhadap Pembeli Mie Sedaap Di Banjarmasin). *E-Prints Uniska*, 1.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>