

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Andi R. & Mustika, A. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2),74-90.
- Abraham, Firda. (2014). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Komunikasi Massa. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 67-80.
- Adelia, Yolla & Christin, M. (2022) Pola Komunikasi Pada Autobase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi dan Komunikasi di Bidang Pendidikan. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1112-1121.
- Ali, Dini S. F. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebiasaan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenada Media.
- BTS Army Census. (2022). Top 20 Countries in which ARMY respondents currently live in. <https://www.btsarmycensus.com/2022-results> (diakses pada tanggal 05 Juni 2023 pukul 09.13)
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Faridi, T. C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut @lazada_id). *Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 91-103.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Gassing, Syarifuddin S. & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam (2020). *Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2021). Dari A-Z, Ini Info Gojek yang Wajib Kamu Tahu. <https://www.gojek.com/blog/gojek/info-gojek/> (diakses pada tanggal 27 Maret 2023 pukul 10.12)
- Hikmawati, Fenti. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriningtiyas, Diany. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.
- Inggrid, Sinaga. (2016). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. 1-7.
- Ishaq, Ropingi el. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans.
- Justica, Adriana & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. 1-9.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mario, Vicentius. (2022). Gojek Gandeng BTS, Hadirkan Sejumlah Promo Menarik.

- <https://amp.kompas.com/hype/read/2022/06/20/214437566/gojek-gandeng-bts-hadirkan-sejumlah-promo-menarik> (diakses pada tanggal 05 November pukul 21.18)
- Miati, Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1 (2), 71-83.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal & Muhibudin W. L. (2015). *Manajemen Public Relations. Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setial.
- Musay, Fransisca P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). 1-7.
- Mustika, Abidin. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Mutia, Annissa. (2022). Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver> (diakses pada tanggal 05 November 2022 pukul 21.26)
- Muttaqin, Rahmat & Mahrinasari. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (9), 14412-14440.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurazhari, Luthfiah & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1627-1632.
- Pasha, Haeza H. & Febriani, Erna. (2022). Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Brand Image Wardah (Survey Pada Mahasiswa Public Relations UiTM Malaysia). 1-15.

- Pranantha, Kadek A.S. & Nyoman, S.S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116-144.
- Pratama, Nicholas W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's Dalam Kemasan BTS Meal. *Jurnal Senirupa Warna*, 10(1), 38-51
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putra, Ikhsan M., Suharyono., Abdillah, Y. (2014) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1-10.
- Qisti, Sahla A. & Rakhmatullah, V. (2022). Analisis Respon Army (Fans BTS) Terhadap Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Menggunakan Aisas Model. *Jurnal Tambora*, 6(3), 206-212.
- Rachmadini, Aindira S. & Dianita, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Maybelline New York di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2465-2478.
- Rachmawati, Hilda. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rakhmat, Jalaludin & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Raswen, Rima N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa Di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 6, 1-13.
- Raturoma, Julita M.A. & Wijaya, Lina S. (2018). Aktivitas Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Jurnal UltimaComm*, 10(2), 114-125.
- Riona, Jennifer & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16-34.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Edisi 1 Cetakan 7. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ruslan, Rosady. (2020). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rustandy, T. S, C. Irawady, C. (2020). Pencegahan Fraud Melalui Budaya Organisasi, Good Corporate Governance dan Pengendalian Internal. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 232-247.
- Sanjiwani, Ni M. D. & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721-6740.
- Saragih, G. M., Saragih, L., Purba, J. W., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-dasar Memulai Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudaryana, Bambang & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2022). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, Wiratna. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumardiono, Nawan. (2022). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113-128.
- Syahrazad, Intan F. & Hanifa F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 65-73.

- Tanpli, Yossi E. & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endroser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4 (3), 3457-3463.
- Top Brand Award. (2022). Komparasi Brand Gojek dan Grab. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636 (diakses pada tanggal 13 Desember pukul 14.20)
- Tumuwe, Riswanto. Mahyudin D., & Titiek M. (2018). Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas SAM Ratulngi Manado. *Holistik*, XI (21A), 1-19.
- Vardiansyah, Dani & Febriani, Erna. (2018). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Indeks.
- Wahyuddin, Ari & Athar H. S. (2017). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan di Studio Alam Tv9 Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 6(1), 1-17.
- Wekke, Ismail S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Gawe Buku.
- YeonJeong Kim. (2022). Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter (diakses pada tanggal 05 November pukul 21.30)
- Yuniasti, Karmila R. & Kusumastuti, F. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 198-216.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zhuang, Lyvin. (2019). The Influences of Idol Effect on the Purchasing Decisions of Their Fans. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 68 (SSMI 2018), 164-171.