

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, K. R. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* [Universitas Brawijaya].
[http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165431/1/Karina Robiatul Adawiyah.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165431/1/Karina%20Robiatul%20Adawiyah.pdf)
- Aji, B. (2021). *Fenomena Korean Wave dalam Dunia Bisnis dan Hiburan*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/siapasajaboleh6690/6178dc5edfa97e40ab2889d2/fenomena-korean-wave-dalam-dunia-bisnis-dan-hiburan>
- Aljasir, S. (2019). Are Classic Theories of Celebrity Endorsements Applicable to New Media Used by Arabs? A Qualitative Investigation of Saudi Social Media Users. *Journal of Creative Communications*, 19–20.
<https://doi.org/10.1177/0973258618822608>
- Anindhita, M. (2022). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Lemonilo.
<https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan Napoleon Cat menunjukkan%2C ada,yakni sebanyak 33%2C90 juta.>
- Apriliani, P. (2019). *PENGARUH SPIRITUALITAS KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA KARYAWAN UKM AWAL LESTARI JAYA BOGOR* [Universitas Negeri Jakarta].
<http://repository.fe.unj.ac.id/id/eprint/8555>
- Arkananta, M. B. R. A. dan J. C. N. (2021). *Inilah Fitur Instagram yang Dapat Membantu Anda Dalam Memasarkan Produk*. Daya.Id.
<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk>
- Aurinawati, D. (2019). *ANALISIS AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP RESPON KONSUMEN (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta)* [Universitas Islam Indonesia].
[https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14488/06 BAB II.pdf?sequence6](https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14488/06%20BAB%20II.pdf?sequence=6)
- Bansal, R. dan C. K. (2016). CUSTOMER ENGAGEMENT – A LITERATURE REVIEW. *Global International Research Thoughts (GIRT)*, 2(01), 15.

https://www.researchgate.net/publication/318224473_CUSTOMER_ENGAGEMENT_-_A_LITERATURE_REVIEW

- Daulay, A. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (SURVEY PADA SABUN ANTISEPTIK LIFEBOUY DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR)* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15593/Skripsi_Akbaruddinsyah Daulay Fix-1.pdf;jsessionid=AA3B8099272D2BF1B091BCA8E4AECF8C?sequence=1
- Erlisia, E. (2018). PERANCANGAN DESAIN WEB DAN INSTAGRAM UNDANGAN PERNIKAHAN “ANYTIME WEDDING INVITATION.” *Online Journal of ISI Yogyakarta*, 21, 55. <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/download/2869/1542>
- Febryan, K. dan L. L. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOVE TOKOPEDIA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5. <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/482>
- Fernanda Putri, A. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *Indonesian Journal of School Counseling*, 35. <https://jurnal.iicet.org/index.php/schoulid/article/download/430/pdf#:~:text=Oleh karena itu orang dewasa,sampai kira-kira 40 tahun.>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Gea, D. (2021). *Customer Engagement*. MMSI Binus. <https://mmsi.binus.ac.id/2021/12/17/customer-engagement/>
- Gumelar, S. A. R. A. dan A. A. L. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *E-Journal UMN*, 9. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/download/15059/8975/46834#:~:text=Menurut hasil survey IDN Times,K-Pop di Indonesia juga>
- Heryana, A. (2020). *HIPOTESIS PENELITIAN*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/341895079_HIPOTESIS_PENELITIAN
- Hidayah, A. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)* [Universitas Brawijaya]. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164743/1/ARINAL_HIDAYAH.pdf
- Jasmalinda. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN [STIE Perdagangan]. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/422/355/>

- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, Y. J. (2022). *#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets*. Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets
- Kurnia, T. (2022). *Ada Jaemin, Apa Bedanya NCT Dream, NCT U, dan NCT 127?* Liputan 6.
- Mediani, P. P. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Student Brand Ambassador terhadap Costumer Engagement Vivo Smarthphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bakrie Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2014-2017)* [Universitas Bakrie]. <https://repository.bakrie.ac.id/1663/>
- Mihardja, J. (2018). *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan FangirlARMY Terhadap BTS)*. *Journal UNTAR*, 2, 395. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/3915/2298>
- Nafirstya, F. (2021). *PENGARUH ATTRACTIVENESS DITA KARANG SECRET NUMBER SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NACIFIC INDONESIA (Studi Pada Followers Akun Instagram @nacificofficial.id)* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. https://e-journal.uajy.ac.id/25717/2/17_09_06330_1.pdf
- Nathania, N. (2017). *Strategi Membangun Brand Engagement Melalui Media Sosial: Studi Kasus Akun Media Sosial Airasia Indonesia* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umh.ac.id/5328/>
- Nugroho, T. A. dan F. C. A. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO*. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 5, 138.
- Permatasari, G. (2022). *Fanatisme Penggemar Kpop pada Sosial Media*. Indonesiana.Id. <https://www.indonesiana.id/read/155257/fanatisme-penggemar-kpop-pada-sosial-media>
- Pratama, A. K. (2018). *ANALISIS KONTEN FILM ANAK JALANAN DI RCTI* [UIN Raden Fatah Palembang]. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/4207>
- Puspitasari, R. W. (2018). *DUKUNGAN PEMERINTAH KOREA SELATAN TERHADAP “KOREAN WAVE” DI INDONESIA PADA TAHUN 2005-2015* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].

[http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/21146/BAB III.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/21146/BAB%20III.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- R.P. Singh, N. B. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 121.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389621000252>
- Rachmat, U. M. (2019). *PENGARUH PERHATIAN ORANG TUA TERHADAP MINAT BELAJAR TERHADAP SISWA KELAS IV DI SEKOLAH DASAR (Penelitian Deskriptif Kuantitatif dilakukan di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat)* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/45365/>
- Rahadi, D. R. dan Z. (2016). *SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235045711.pdf>
- Raswen, R. N. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU. *Jurnal Online Mahasiswa*, 6.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25011>
- Ratanattaya Jaya Mangalani, W. (2020). *Pengaruh Content Marketing Shopee Live terhadap Customer Engagement* [Universitas Multimedia Nusantara].
<https://kc.umn.ac.id/14546/>
- Rekonstruksi.com. (2022). *Mengulas Keunggulan Lemonilo Sejak Awal berdiri Hingga Kini*. Rekonstruksi.Com. <https://rekonstruksi.com/mengulas-keunggulan-lemonilo-sejak-awal-berdiri-hingga-kini/>
- Renatha, N. (2019). *REPRESENTASI HEDONISME DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AWKARIN* [Universitas Semarang].
<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0077/G.311.15.0077-06-BAB-III-20190822014928.pdf>
- Rohadian, S. dan M. T. A. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi kasus: online shop yang menjual produknya sendiri). *Jurnal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 2, 182.
https://www.researchgate.net/publication/338017479_UPAYA_MEMBANGUN_CUSTOMER_ENGAGEMENT_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM
- Rutha, N. L. P. E. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F Series* [Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.sb.ipb.ac.id/3343/>
- Sanaji, E. R. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA

DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15.

https://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/22/pdf_evi

Shyfa, M. N. dan P. A. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Management*, 7, 3618.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13462/13293>

Silachul Majid, M. (2022). *PENGARUH BUDAYA ADIAFORA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND AMBASSADOR* [UIN Maulana Malik Ibrahim Malang].

<https://etheses.uin-malang.ac.id/38995/1/18510059.pdf>

Syafnidawaty. (2020). *DATA PRIMER*. Raharja.Ac.Id.

<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

Tangara, M. D. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Chef Juna sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Dailybox dengan Mediasi Brand Awareness* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/17626/>

Wibowo, P. C. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH* [Universitas Muhammadiyah Malang].

[https://eprints.umm.ac.id/48992/4/BAB III.pdf](https://eprints.umm.ac.id/48992/4/BAB%20III.pdf)

Yanti, N. D. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-RIDE)* [STIE Indonesia Jakarta].

<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2948>

Zulkarnain, Z. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG* [Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya]. <http://repo.darmajaya.ac.id/469/>