

## DAFTAR PUSTAKA

- Sunmi, S., dan Thongdee, K. The Impact of *Korean Wave* on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chorburi Thailand. *PSAKUIJIR*, Vol. 5 No. 2 (July-December 2016)
- Heppiana, L., Sunarti., dan Aniesa, S.M. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66 No.1
- Ayu, S., dan Syafrizal, H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No.2
- Muhamad, I., Suharyono., dkk. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Ike. V., dan Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Biliani., Suherman., dkk. (2018). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Smartphone LG G7. *Koneksi EISSN 2598 – 0785* Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 240-245.

- Nadya, T.A. (2016). Pengaruh *Korean Wave* terhadap fanatisme kaum muda di Indonesia. *Skripsi, FISIP Universitas Pasundan*.
- Bastian., dan Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2. 2, No. 1, (2014) 1-9*.
- Gita, D., dan Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan online zalora.co.id
- Mila, F. dan S.ampurno, D.M. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Jural Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017*.
- Wua, G.S., James, D.D.M., Djurwati, S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148*.
- Indah, C.S., dan Ahmad, J.(2009). *Hallyu* Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau*.
- Muhammad., A.U.I. (2014). Pengaruh *Hallyu* Dalam Pembentukan Tren Remaja (Studi Kasus pada Sone penggemar *Girl Band* Korea “*Girls Generation*” di *Han-Guk Aein Community*). SKRIPSI FI-Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Nasikan., dan Begy, A.S. (2013) Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 2, Nomor 1, April 2013*

Nesya, A. (2010). Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. FISIP-HI-UI Tidak Diterbitkan, hlm 4 dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160925-S-Nesya%20Amelita.pdf>, diakses 28 Maret 2016.