

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- Assael, H. (2001). *Customer Behavior*. New York: Thomson-Learning.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran internasional edisi 13 buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Culture, K. (2011). Information Service. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 35–56.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141–163.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan kedua puluh*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764>

- Febriana, R., Izza, M., Arkham Mubtadi, N., & Fani Arisnawati, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 212–221.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Ju, H. (2010). *Glocalization of the Korean popular culture in East Asia: Theorizing the Korean wave*. The University of Oklahoma.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Lin, C.-H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37–40.
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 121–133. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. *Jakarta: Indeks*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. *Jakarta: Indeks*.
- Senavirathne, T. N., & Kumaradeepan, V. (2020). *Evaluation of consumer attitudes towards purchase intention on women's skincare products in sri lanka: Special reference to anuradhapura district*.

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Simamora, B. (2003). Aura Merek, PT. *Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Sitanggang, L. F., Eddy Lion, & Offeny. (2021). PERSPEKTIF MAHASISWI PROGRAM STUDI PPKn UNIVERSITAS PALANGKA RAYA TENTANG BUDAYA POPULER KOREA (K-POP) TERHADAP GAYA HIDUP. *Jurnal Paris Langkis*, 1(2), 23–35. <https://doi.org/10.37304/paris.v1i2.2279>
- Suliyanto, D. (2011). Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS. *Penerbit Andi: Yogyakarta*.
- 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.
- Suyono, A. G., & Sukmawati, S. (n.d.). Pramono.(2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Intidayu Press*, 11, 13.
- Syahira Azima, N., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Masuknya Budaya Asing Terhadap Nasionalisme Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7491–7496.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yu, C.-C., Lin, P.-J., & Chen, C.-S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 599–611.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.
- Aaker, D. (1997). Manajemen ekuitas merek. *Jakarta: Spektrum*.

- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- Assael, H. (2001). *Customer Behavior*. New York: Thomson-Learning.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). Pemasaran internasional edisi 13 buku 2. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Culture, K. (2011). Information Service. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 35–56.
- Demirbag, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141–163.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan kedua puluh. *Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764>
- Febriana, R., Izza, M., Arkham Muhtadi, N., & Fani Arisnawati, N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 212–221
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Ju, H. (2010). *Glocalization of the Korean popular culture in East Asia: Theorizing the Korean wave*. The University of Oklahoma.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar*.
- Lin, C.-H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37–40.
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 121–133. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. *Jakarta: Indeks*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. *Jakarta: Indeks*.
- Senavirathne, T. N., & Kumaradeepan, V. (2020). *Evaluation of consumer attitudes towards purchase intention on women's skincare products in sri lanka: Special reference to anuradhapura district*.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sitanggang, L. F., Eddy Lion, & Offenly. (2021). PERSPEKTIF MAHASISWI

PROGRAM STUDI PPKn UNIVERSITAS PALANGKA RAYA TENTANG
BUDAYA POPULER KOREA (K-POP) TERHADAP GAYA HIDUP.
Jurnal Paris Langkis, 1(2), 23–35. <https://doi.org/10.37304/paris.v1i2.2279>

- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- 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.
- Suyono, A. G., & Sukmawati, S. (n.d.). Pramono.(2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Intidayu Press*, 11, 13.
- Syahira Azima, N., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Masuknya Budaya Asing Terhadap Nasionalisme Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7491–7496.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yu, C.-C., Lin, P.-J., & Chen, C.-S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 599–611.
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.