

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 1–8.
- Ar, N. H., & Kurniawan, M. (2021). Analisis Fast Moving Consumer Goods untuk Memprakirakan Penjualan Barang Menggunakan Metode Triple Exponential Smoothing. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 6(2), 115–120.
- Asyifa, I. N. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Solo Raya*.
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128–137.
- Farichin, M. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk OREOxBLACKPINK. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 25–33.
- Fathia, Y. R. N., & Jokhu, J. R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Product Quality Toward Repurchase Intention Mediated By Customer

- Satisfaction of Lemonilo Brand Instant Noodle Products. *Lentera Jurnal Manajemen*, 1(2), 2023.
- Firdausa, A. S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Product Quality Toward Purchase Decision on Somethinc Products. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 2712–2719.
- Ghozali, Y., Renata, R. Y., & Ananda, P. D. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 1(2), 1–13.
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909.
- Kalumata, L. M. C. G., Mangantar, M., & Tumewu, F. (2024). THE INFLUENCE OF ENHYPEN AS A BRAND AMBASSADOR AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON PURCHASE DECISION TOWARDS NABATI PRODUCT (A STUDY AMONG @NABATI_ID INSTAGRAM FOLLOWERS). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1405–1413.
- Khotimah, S. N. (2023). *Pengaruh Product Quality, Brand Ambassador, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo di Kota Surakarta*.
- Krisnanintias, S., Andrian, A., & Anas, H. (2024). Pengaruh Hadiah dalam Kemasan , Kualitas Produk , dan Distribusi Produk terhadap Keputusan

- Pembelian TosTos (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3).
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5.
- Listyaningsih, L., & Kramadibrata, B. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision pada Produk Wafer Nabati di Jakarta. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 1–19.
- Muthiah, J., & Colia, R. S. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR NCT DREAM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNACK TOSTOS*. 10(2), 71–76.
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwandono, T. A. (2007). *Pengaruh Promosi Hadiah Langsung dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian : Survey pada konsumen produk “beng-beng” di kalangan Siswa/i SMUN 06 Malang Periode Penelitian Bulan Februari-Mei Tahun Ajaran 2006/2007*.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality

terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837–2846.

Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184–190.

Tripamungkas, N. A. (2023). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Pada NCTZEN Kota Surakarta)*. 1–135.

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmastraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.