PENGARUH POPULARITAS NCT DREAM, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEHAT LEMONILO

Maulidina Pratiwi Gusman¹, Feby Kinanda²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta^{1,2}

Received : 15 Juni 2023 | Revised: 20 Juni 2023 | Accepted: 15 Juli 2023 | Published Online: 31 Juli 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of K-pop idol group NCT Dream's popularity, price perception, and promotion on the purchase decision of Lemonilo Healthy Noodles. This study adopts a quantitative research approach, and the data were collected through the distribution of questionnaires, which were measured using a Likert scale and analyzed using SPSS Version 20 for data processing. The sample size for this study was 100 individuals, and the sampling technique used was purposive sampling. The three variables in this study collectively account for an R-Square value of 0,669 or 66,9% in influencing the purchase decision of Lemonilo Healthy Noodles. Furthermore, the results of the t-test in this study indicate that the variable of NCT Dream's popularity as a K-pop idol group has a positive and significant influence on the purchase decision, with a calculated t-value of 0,447 and a significant value of 0,000. The variable of price perception also has a positive and significant influence on the purchase decision, with a calculated t-value of 0,402 and a significant value of 0,000. Additionally, the variable of promotion has a positive and significant influence on the purchase decision, with a calculated t-value of 0,445 and a significant value of 0,000.

Keywords: *K-pop Idol Group NCT Dream's Popularity, Price Perception, Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari popularitas idol kpop NCT Dream, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sehat Lemonilo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dengan menggunakan metode pengolahan data SPSS Versi 20. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang, dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Pada ketiga variabel di dalam penelitian ini mempunyai hasil nilai R-Square sebesar 0.669 atau 66,9% dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Sehat Lemonilo. Lalu, hasil uji t dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel popularitas idol k-pop NCT Dream memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,447 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Pada variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,402 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,445 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata-kata Kunci: *Popularitas Idol K-pop NCT Dream, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.*

Korespondensi: Maulidina Pratiwi Usman. STIE Jayakarta. Jl. Salemba Raya No.3b, RT.15/RW.1, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Email: maulidina pratiwi30@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti *music*, *drama*, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya - budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *make up*, *Korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati oleh kaum milenial adalah musik (Mar'a Kamila Ardani Srajwati, 2020)

Indonesia dikenal memiliki *fanbase* yang besar dan loyal dalam dunia K- pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*. Di Indonesia, banyak *brand* lokal menjadikan idol k-pop sebagai salah satu *brand ambassador* mereka. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pasar. kepopuleran idol k-pop ini dimanfaatkan oleh *brand* lokal Indonesia untuk penjualan produk mereka. Strategi pemasaran menggunakan idol k-pop sebagai *brand ambassador* dilakukan karena idol k-pop memiliki penggemar secara global, *brand ambassador* akan membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada penggunaan produk dan minat beli ulang (Siskhawati, L., & Atman Maulana, H 2021, t.t.)

Lemonilo adalah mie instan alami yang tergolong aman dan sehat untuk dikonsumsi karena warna hijau pada mie lemonilo ini terbuat dari bayam dan dilengkapi dengan bumbu yang bebas dari MSG. Lemonilo merupakan perusahaan mie instan sehat asal Indonesia. Pada Januari 2022 lemonilo mengumumkan secara resmi menyatakan, NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kesenangan bagi para penggemar NCT Dream agar dapat merasakan kedekatan dengan idolanya melalui Mie Sehat Lemonilo ini.

Keputusan pemilihan *boygroup* NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena Lemonilo ingin memperluas target pasarnya pada remaja Indonesia. Tidak hanya itu Lemonilo merasa adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream yaitu untuk membangun generasi muda yang mengedepankan pola hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Lemonilo meyakini bahwa NCT Dream dapat merepresentasikan nilai-nilai yang dijunjung tinggi Lemonilo, serta mendekatkan merek tersebut pada generasi muda Indonesia.

Adanya kolaborasi ini membuat Lemonilo merilis edisi mie instan Lemonilo x NCT Dream dengan kelebihan yang ditawarkan seperti *photocard member* NCT Dream. (Anindita, M 2022, t.t.) dari latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah, apakah popularitas NCT dream, Harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sehat lemonilo?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Popularitas Idol Kpop

Kata “populer” juga bisa dikatakan sebagai “terkenal”. Kalimat popularitas dapat disematkan pada sesuatu seperti makanan, tempat, tren, barang, ide, selebriti, influencer. Menurut (Yuwan Rizki Ariefiyanto (2022), t.t.) banyak remaja yang memakai istilah popularitas pada beberapa hal yang menurut mereka cocok untuk mendapatkan kedudukan tersebut apalagi pada kedudukan mereka terhadap seseorang yang digemari dan diberi istilah popularitas. K-Pop atau Korean Pop didefinisikan sebagai suatu bentuk spesifik dari musik populer asal korea yang dihubungkan dengan gagasan “idol musik” sebuah sub-genre yang mewakili orientasi bintang industri hiburan kaum muda yang berkaitan erat dengan industri televisi (Dyana Putri, dan Komang Rahayu 2019, t.t.) Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi popularitas yaitu daya tarik fisik, keahlian-keahlian dan karakteristik personal.

2. Harga

Menurut (Philip Kotler dan Amstrong 2018, t.t.), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Monroe dalam (Desyani, Eka, Wahyuningsih dan Ponirin. 2016, t.t.) harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu: 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Selain itu Menurut (Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S 2018, t.t.) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan. 3) Daya saing harga yaitu harga yang

diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama. 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

3. Promosi

Menurut (Buchari Alma H, 2018) promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan mereka. Menurut (Warnadi dan Aris Triyono, 2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan definisi promosi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar calon pelanggan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli untuk membeli suatu produk atau merek yang mereka sukai sehingga keputusan tersebut sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang banyak menggunakan angka dalam proses penelitiannya mulai dari pengumpulan data, penafsiran dan penampilan hasil (Arikunto, S, 2019), objek penelitian ini adalah produk mie sehat Lemonilo, penelitian ini dilakukan pada para fans dari NCT Jakarta tahun 2023 dengan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan *non-probability sampling* dengan *judgmental sampling* atau *purposive sampling*. Menurut (A Ferdinand, 2019) teknik *non-probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tak menggunakan sistem acak sehingga setiap populasi tidak mempunyai peluang yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian dan komponen populasi ditetapkan lantaran adanya alasan peneliti bahwa sampel yang dipilih mampu mewakili populasi.

Sedangkan, *judgement sampling* atau *purposive sampling* Menurut (Siregar, A. Z., & Harahap, N., 2019) ialah teknik pengambilan sampel yang berlandaskan tujuan spesifik dengan orang yang dipilih memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen yang telah membeli produk Mie Sehat Lemonilo.

Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form* secara daring, dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda menggunakan SPSS sebagai alat olah data. Uji instrumental dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diperoleh data maka selanjutnya data akan diuji dengan uji instrumental menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan	
Popularitas Idol K-pop NCT Dream				
X1	1	0,673	0.195	VALID
	2	0,754	0.195	VALID
	3	0,823	0.195	VALID
	4	0,583	0.195	VALID
Harga				
X2	1	0,822	0.195	VALID
	2	0,860	0.195	VALID
	3	0,799	0.195	VALID
	4	0,786	0.195	VALID
Promosi				
X3	1	0,748	0.195	VALID
	2	0,809	0.195	VALID
	3	0,810	0.195	VALID
	4	0,793	0.195	VALID
Keputusan Pembelian				

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 5, No 1, Juli 2023

Y	1	0,660	0.195	VALID
	2	0,749	0.195	VALID
	3	0,858	0.195	VALID
	4	0,855	0.195	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 Uji Validitas diatas yang merupakan hasil pengolahan, didapati dan disimpulkan bahwa semua instrumen pada setiap indikator mengenai variabel popularitas ido k-pop nct dream, harga, promosi, dan keputusan pembelian telah dinyatakan valid karenar hitung lebih besar dari r tabel dan dapat dinyatakan mampu untuk mengukur variabel kemudian bisa melakukan pengujian data selanjutnya

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Popularitas Idol K-pop NCT Dream	0,678	0,6	Reliabel
Harga	0,831	0,6	Reliabel
Promosi	0,797	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel 2 Uji Reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dilihat secara keseluruhan dalam setiap variabel mendapati nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel popularitas ido k-pop nct dream, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai reliabilitas yang baik. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dimulai dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas berikut hasilnya:

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.63352656
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Data Output SPSS, 2023

Dapat dilihat dari tabel 3 Uji Normalitas diatas, bahwa tingkat signifikannya bernilai $0,259 > 0,05$ yang artinya bahwa model pada regresi normalitas memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam memprediksi variabel terkat berdasarkan masukan variabel bebas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.450	2.093		3.081	.003		
Popularitas Idol K-pop	.477	.124	.261	3.845	.000	.750	1.334
NCT Dream Persepsi Harga	.402	.086	.336	4.672	.000	.668	1.496

Promosi	.445	.083	.406	5.348	.000	.598	1.673
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 uji multikolinieritas diatas, maka diketahuibahwa hasil nilai VIF pada variabel popularitas idol k-pop nct dream $1,334 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,750 > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, pada variabel harga terdapat nilai VIF $1,496 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,668 > 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, pada variabel promosi terdapat nilai VIF $1,673 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,598 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.509	1.377		1.822	.072
1 Popularitas Idol K-pop NCT Dream	.015	.082	.021	.181	.856
Persepsi Harga	-.020	.057	-.044	-.359	.720
Promosi	-.075	.055	-.178	-1.374	.173

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel uji heteroskedastisitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel popularitas idol k-pop nct dream memiliki nilai $0,856 > 0,05$. Pada variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,720 > 0,05$ sedangkan pada variabel promosi terdapat nilai signifikansi $0,173 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut memndakan tidak terjadi heteroskedastisitas yang dimana nilai signifikansi $> 0,05$.

Kemudian Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis, diantaranya uji t dan uji f. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.450	2.093		3.081	.003
1 Popularitas Idol K-pop NCT Dream	.477	.124	.261	3.845	.000
Persepsi Harga	.402	.086	.336	4.672	.000
Promosi	.445	.083	.406	5.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 uji T diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel popularitas idol k-pop nct dream adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan menggunakan batas nilai signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel popularitas idol k-pop nct dream terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai grup idol yang populer, NCT Dream memiliki basis penggemar yang fanatik dan berdedikasi. Penggemar K-pop sering kali memiliki koneksi emosional yang kuat dengan idol mereka, termasuk NCT Dream. Koneksi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang merupakan penggemar grup tersebut terhadap keputusan pembelian mie sehat lemonilo, hal ini sejalan dengan pandangan (Yuwan Rizki Ariefiyanto (2022)., t.t.) yang mengemukakan seseorang yang digemari akan diikuti, dan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa pengaruh popularitas NCT yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap mie sehat lemonilo.

Berdasarkan tabel 6 Uji T diketahui nilai Signifikansi (Sig) harga adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan menggunakan batas nilai signifikansi 5%. nilai pada kolom T statistik memperlihatkan nilai t hitung adalah $4,672 > t$ tabel 1.98498 yang artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian diatas, diketahui bahwa harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sehat lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa harga

memiliki nilai harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa harga produk yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang. Serta manfaat yang didapat juga sesuai dengan nominal uang yang dikeluarkan hal ini sesuai dengan indikator harga yang dikemukakan oleh (Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S 2018, t.t.)

Hasil tabel 6 uji T menunjukkan nilai pada kolom T statistik memperlihatkan nilai t hitung adalah $5.348 > t$ tabel 1.98498 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut (Warnadi dan Aris Triyono, 2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut hasil penelitian, diketahui promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie sehat lemonilo. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada mie sehat lemonilo. Promosi dengan melibatkan nct dream dapat mengakibatkan penggemar mereka yang fanatik dan pengikut K-pop dapat menjadi target pasar yang kuat sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membujuk mereka melalui promo photocard dari setiap pembelian produk mie lemonilo edisi khusus.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas nct memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sehat Lemonilo. Hal ini menunjukkan popularitas yang dimiliki oleh idol k-pop nct dream membawa dampak yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mie sehat Lemonilo. Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sehat Lemonilo. Karena harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki banyak manfaat dalam suatu produk sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sehat Lemonilo. Ketika Lemonilo memberikan promosi pada penjualan produk mereka dengan menggunakan brand ambassador Korean idol atau k-pop maka para konsumen atau penggemar terhadap idol tersebut akan sangat tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan akan melakukan pembelian secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Ferdinand. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Anindita, M 2022. (t.t.). Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru. *Lemonilo.com*. Diambil 4 April 2023, dari <https://www.lemonilo.com/amp/blog/lemonilo-umumkan-nct-DREAMsebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Buchari Alma H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Desyani, Eka, Wahyuningsih dan Ponirin. 2016. (t.t.). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(2016).
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S 2018. (t.t.). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, 87.
- Dyana Putri, dan Komang Rahayu 2019. (t.t.). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2019), 291–300. <https://doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i02.p08>
- Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 9(2020). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Mar'a Kamila Ardani Srajwati. (2020, September 30). *Perpustakaan Fakultas Geografi UGM*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Philip Kotler dan Armstrong 2018. (t.t.). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (7 ed.). Salemba Empat.
- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish.
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H 2021. (t.t.). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2021), 1–7.
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Yusuf. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. 2.
- Yuwan Rizki Ariefiyanto (2022). (t.t.). Interaksi Online Dalam Mendukung Popularitas: Studi Literasi Ujaran Kebencian Analisis Akun Selebgram Denise. *Bandung*, 1(2023).