



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT)
DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK TOS TOS PADA KALANGAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Meperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Afriza Afni Azizah

NIM: 04020520037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afriza Afni Azizah
NIM : 04020520037
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK TOS TOS PADA KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 14 Desember2023
Yang membuat pernyataan



Afriza Afni Azizah
NIM.04020520037

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Afriza Afni Azizah

NIM : 04020520037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Neo Culture Technology* (NCT) Dream Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Tos Tos pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 14 Desember 2023

Menyetujui
Dosen Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.

NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH NEO *CULTURE TECHNOLOGY* (NCT)
DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK TOS TOS DI KALANGAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh
Afriza Afni Azizah
04020520037

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 05 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Hj. Milik hamidah, S. Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIP.196004121994031001

Penguji III

Dr. Agoes Moh Moefad, Sh, M.Si
NIP. 197008232005011004

Penguji IV

Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP.197102042005011004

Surabaya, 05 Januari 2023

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch Cholilul Arif, S. Ag, M.Fii.I
04020520037



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Afriza Afni Azizah
NIM : 04020520037
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : afrizaafniazizah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) DREAM SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK TOS TOS PADA KALANGAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Maret 2024

Penulis

(Afriza Afni Azizah)

ABSTRAK

Afriza Afni Azizah, 04020520037, 2023. Pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Tos Tos pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*, Minat Beli Produk Tos Tos.

Penelitian ini membahas mengenai apakah ada pengaruh NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* terhadap minat beli produk Tos Tos pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh NCT Dream terhadap minat beli produk Tos Tos di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelatif atau korelasional dengan menghitung hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian berdasarkan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap penambahan satu tingkat, maka nilai variabel partisipasi (*brand ambassador*) sebesar 0,946. Dapat diartikan dengan terdapat hubungan yang positif. Kemudian uji t menunjukkan bahwa ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $14,634 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak atau terdapat pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Tos Tos. kemudian pada uji korelasi determinasi ditemukan sebanyak 70,2% pengaruh dari variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli

ABSTRACT

Afriza Afni Azizah, 04020520037, 2023. The Influence of NCT Dream as a Brand Ambassador on Interest in Buying Tos Tos Products among Students of the Communication Science Study Program at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: NCT Dream as Brand Ambassador, Interest in Buying Tos Tos Products.

This research discusses whether there is an influence of NCT Dream being a brand ambassador on the interest in buying Tos Tos products among Communication Science students at UIN Sunan Ampel Surabaya. Apart from that, this research also discusses how much influence NCT Dream has on the interest in buying Tos Tos products among Communication Science students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

The method in this research uses a quantitative approach with a correlative or correlational type by calculating hypotheses to find out whether there is an influence and how big the influence of brand ambassadors is on student buying interest. The research results based on a simple linear regression test show that for every additional level, the value of the participation variable (brand ambassador) is 0.946. This can be interpreted as a positive relationship. Then the t test shows that ($t_{count} > t_{table}$) namely $14,634 > 1.986$. So it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected or that there is an influence of using NCT Dream as a brand ambassador on interest in purchasing Tos Tos products. then in the correlation determination test it was found that 70.2% of the influence of the brand ambassador variable was on the purchase interest variable

المستخلص

كسفير للعلامة التجارية على الاهتمام بشراء منتجات توس توس بين طلاب برنامج
دراسة علوم الاتصال في ين سونان أمبيل سورابايا

الكلمات المفتاحية: حلم نجتي كسفير للعلامة التجارية، الاهتمام بشراء منتجات
توس توس

يناقش هذا البحث ما إذا كان هناك تأثير لكون نجتي درم سفيرًا للعلامة التجارية
على الاهتمام بشراء منتجات توس توس بين طلاب علوم الاتصال في ين سونان
أمبيل سورابايا. يصرف النظر عن ذلك، يناقش هذا البحث أيضًا مدى تأثير نجتي
درم على الاهتمام بشراء منتجات توس توس بين طلاب علوم الاتصالات في ين
سونان أمبيل سورابايا

تستخدم الطريقة في هذا البحث الطريقة الكمية من خلال حساب الفرضيات لمعرفة
ما إذا كان هناك تأثير ومدى حجم تأثير سفراء العلامات التجارية على اهتمام
هو (طاوله) $t > \text{عدد}$ أن t الطلاب بالشراء. تظهر نتائج البحث المبينة على اختبار
أو أن H_0 وتم رفض H_1 $14,067 > 1.986$. لذلك يمكن استنتاج أنه تم قبول
هناك تأثيرًا لاستخدام نجتي درم كسفير للعلامة التجارية على الاهتمام بشراء
منتجات توس توس. ومن ثم في اختبار تحديد الارتباط وجد أن هناك تأثيراً بنسبة
٦٨% لمتغير سفير العلامة التجارية على متغير فائدة الشراء

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI Error! Bookmark not defined.	
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
المستخلص	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II	18

KAJIAN TEORITIK	18
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	18
B. Kerangka Teori.....	23
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	41
D. Paradigma Penelitian.....	42
E. Hipotesis penelitian	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Objek dan Lokasi Penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian	50
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	61
H. Teknik Analisis Data	64
BAB IV.....	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Penyajian Data	77
C. Uji Hipotesis.....	114
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
BAB V.....	128
PENUTUP.....	128

A. Kesimpulan	128
B. Saran dan Rekomendasi.....	129
C. Keterbatasan Penelitian.	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	139



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	45
Tabel 3.2	46
Tabel 3.3	49
Tabel 3.4	59
tabel 3.5	60
tabel 3.6	62
tabel 3.7	67
Tabel 4.1	73
Tabel 4.2	74
Tabel 4.3	75
Tabel 4.4	79
Tabel 4.5	84
Tabel 4.6	85
Tabel 4.7	85
Tabel 4.8	86
Tabel 4.9	87
Tabel 4.10	87
Tabel 4.11	88
Tabel 4.12	89
Tabel 4.13	89
Tabel 4.14	90

Tabel 4.15	91
Tabel 4.16	91
Tabel 4.17	92
Tabel 4.18	93
Tabel 4.19	94
Tabel 4.20	94
Tabel 4.21	95
Tabel 4.22	96
Tabel 4.23	97
Tabel 4.24	97
Tabel 4.25	98
Tabel 4.26	99
Tabel 4.27	100
Tabel 4.28	100
Tabel 4.29	101
Tabel 4.30	102
Tabel 4.31	103
Tabel 4.32	103
Tabel 4.33	104
Tabel 4.34	105
Tabel 4.35	106
Tabel 4.36	106
Tabel 4.37	106
Tabel 4.38	108

Tabel 4.39	111
Tabel 4.40	112
Tabel 4.41	113
Tabel 4.42	114
Tabel 4.43	115
Tabel 4.44	116
Tabel 4.45	117
Tabel 4.46	118



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1	7
Tabel 4.1	68
Tabel 4.2	70
Tabel 4.3	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

A'ari, Ruli. "Pengetahuan dan Sikap Masyarakat dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu di Ibu Kota Tasikmalaya". *Jurnal GeoEco 4*, No. 1 (januari 2018).

Albar, Kholid dan Muhlis. Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan. (Depok: Guepedia, 2021)

Alhamid, Hanan Ahmad. "Dampak K-POP terhadap Perilaku Remaja". *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora 1*, No. 2, 2023.

Brestiliani, Lelly. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee". *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen 9*, No. 2, Februari 2020.

Darmanah, Garaika. Metodologi Penelitian. (Lampung: CV Hira Tech, 2019)

Darmanto, R. fajar. Belajar Manajemen Dimulai dari Sini. (Malang: Ahlimedia Book)

Dermawan, Zulrama. Skripsi. Peranan *Celebrity Endorser* dalam Menarik Minat beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2018.

Diawati, Prety dkk. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace*". *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI) 7*, No. 4, 2021.

Dinny, Dyah Ayu Sekar dan Sugeng Purwanto. "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsutif *Fans* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo". *Jurnal Manajemen dan Sains 7*, No. 2, Oktober 2022.

Durianto dan liana S. Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui riset Ekuitas dan Prilaku *Merk*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Ferdinand. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2002).

Greenwood Lea. *Fahion Marketing Communications E-Book*. (USA: Wiley, 2012).

Haelena, Riyan. Skripsi. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruang Guru”. Universitas Pertamina, Jakarta, 2021.

Harahap, Malasari dkk. “Analisis Tingkat Kematangan Gonad Teripang Keling (*Holothuria Atra*) di Perairan Menjangan Kecil, Karimunjawa”. *Journal of Maquares* 7, No. 2, (2018).

Harinaldi. Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005)

Hartanto, Bobby. Monograf Minat Beli di *Marketplace* Shopee. (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Hidayat, Taopik dan Neng Rosa Faramitha. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada *Smartphone* Samsung di Neo Komunika)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, NO. 1, April 2022.

Kambolong, Makmur, dkk. Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022)

Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).

Kurniawan, Fransisca Juanda dan yohanes Sondang Kunto. “Analisa Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*

Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2*, No. 1, 2014.

Lista, Shandra Okta dan Nuslih Jamiat. "The Influence of Brand Ambassador Agnez Mo on Lazada Customer Purchase Intention in Bandung City". *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities 5*, No. 2 (September 2021).

Malihah Lola dan Gusti Tasya Meilania. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP) 12*, No. 1 (2023).

Mardiyah, Ufi dan Liza Nora. "Peran Brand Ambassador dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Nature Republic di Indonesia)". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2020.

Maulidah, Fa'ziyah dan Irma Russanti. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas". *Jurnal Edisi Yudisium 10*, No. 3, 2021.

Mawaddah, Cempaka Al. skripsi. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa di Kota Palembang yang Dimediasi oleh Brand Image". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, 2022.

Meilani. "Berbudaya Melalui Media Digital". *Jurnal Humaniora 5*, No. 2, Oktober 2014.

Meylinda, Maudy Vena. Skripsi. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2017.

Nasution, Hamni Fadlilah. “Instrumen Penelitian dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif”. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 4, No. 1, (2016). Nimas, Ledy dan Indra Kurniawan. “*The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest*”. *Enrichment: Journal of Management* 12, No. 2 (2023).

Ohorella, Noviawan Rasyid, Annisa dan Edy Prihantoro. “Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_rancak terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi”. *Jurnal Komunika* 18, No. 2, 2022.

Purwati, Anung dan Mega Mirasaputri Cahyanti. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, No. 1 (Juni 2022)

Putri, Karina Amaliantami, dkk. “*Korean Wave* dalam fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”. *Jurnal NUSA* 14, No. 1, Februari 2019.

Riyanto, Sugeng dkk. *Media Sosial: Modal Sosial dalam Pemasaran Sayuran (Studi Perkembangan Pemasaran Sayuran pedagang Tradisional)*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021)

Rizki, Beni. Skripsi. Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru). Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012.

Royan, Frans M. *Marketing Celebrities* “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. (Jakarta: Media komputindo, 2004)

Samuel, Soehardjo kaleb Jordan. “Pengaruh *Attention, Interest, desire, Action* (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify”. *Journal of Accounting and Business Studies* 6, No. 2 (September 2021).

Setiawan, Cruisietta Kaylana dan Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh *Green Maketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* Indonesia (Studi Kasus pada *Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo*)”. *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, No. 1 (Januari 2020).

Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, Basrah Saidani. “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 3, No. 2, 2022.

Soraya, Vani Ayu. Skripsi. Pengaruh Budaya K-POP Terhadap Sikap Remaja di Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pengaruh Budaya K-POP di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, 2013.

Susetyarsi, Th. “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang”. *Jurnal STIE Semarang* 5, No. 1. Juni 2013.

Suryadi, Cindy Ekaputri. Skripsi. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.

Sutanto, Fransiskus. “Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Mister Cheesy*”.

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 4, No. 3, 2019.

Suyono, AG, Sri Sukmawati dan Pramono. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. (Jakarta: Intidayu Press, 2012).

Syaidah, Hanifah Fadhilah. Skripsi. *Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-POP (Studi Kasus Remaja Penggemar K-POP di Kota Tangerang Selatan)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Tridayanti, Famelia dan Sylvie Nurfebriyaning. “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda”. *Jurnal MEDIUM* 10, No. 2, Desember 2022.

Ulfa, Siti Maria, Mujahid, Huriyah Rachmah. “Nilai-Nilai Pendidikan dari QS. Al-Ahzab ayat 70-71 Tentang Etika Terhadap Pembentukan Akhlak”. *Bandung conference Series: Islamic Education 1*, No. 1, 2021.

Ulya, Nada Annisau, Iga Noviekayati, Aliffia Ananta. *Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-POP pada Remaja Wanita Komunitas STAY Ditinjau dari Gaya Hidup*. Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Valencia, Catherine dan Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo. “Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia”. *Jurnal Diversita* 8, No. 2, Desember 2022.

Wardana, Galih, Ikka Salsabilla dan Feronica Simanjourang. “Jejak Ekonomi Konser K-POP (NCT DREAM TOUR “THE DREAM SHOW 2: JAKARTA”) dalam Menghasilkan Pendapatan Nasional”. *Jurnal Neraca Mahajemen, Ekonomi* 2, No. 3, 2023.

Wardani, Ema Sukma dan Awan Santosa. “Pengaruh Hallyu, *Ambassador* Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, No. 2, Juli 2020.

Yuliawan, Banowati Azelia Putri dan Ganjar Eka Subakti. “Pengaruh Fenomena *Korean Wave* (K-POP dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam”. *Jurnal Penelitian Keislaman* 18, No. 1 (2022).

Yustiana, Clarisha dan Nuslih jamiat. “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*”. *Jurnal e-Proceeding of Management* 8, No. 2 (April 2021).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A