

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Mayoritas Warga RI Konsumsi Mi Instan 2 Kali dalam Seminggu*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/mayoritas-warga-ri-konsumsi-mi-instan-2-kali-dalam-seminggu#:~:text=Mi instan merupakan salah satu,dua kali seminggu atau lebih](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/mayoritas-warga-ri-konsumsi-mi-instan-2-kali-dalam-seminggu#:~:text=Mi%20instan%20merupakan%20salah%20satu,dua%20kali%20seminggu%20atau%20lebih)
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- CNN. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Elvira, V. (2022). *Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Luncurkan Kemasan Mi Instan Spesial NCT Dream*. <https://industri.kontan.co.id/news/jadi-brand-ambassador-lemonilo-luncurkan-kemasan-mi-instan-spesial-nct-dream>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Kencana.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriani, A. N. (2022). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Indonesia Suka Makan Mie Instan*. <https://www.idntimes.com/food/diet/annisa-nur-fitriani-1/alasan-kenapa-orang-indonesia-suka-makan-mie-instan-c1c2?page=all>
- Geonawan, Z. (2019). *Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communication*. John Wiley & Sons Ltd.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25*. Deepublish.
- Hallyuland, A. (2019). *NCT Dream Makes Billboard's 21 under 21 Music's New Generation List For Second Consecutive Year*.
<https://www.hellokpop.com/news/nct-dream-makes-billboards-21-under-21-2019>
- Hyalu. (2022). Hyalu Story With Statistics Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- InsetLive. (2023). *Konser NCT Dream di Indonesia yang disorot media Korea Selatan*. [https://www.insertlive.com/korea/20230307171427-191-304852/saking-meriahnya-konser-nct-dream-di-indonesia-disorot-sederet-media-korea#:~:text=Agensi mengunggah beberapa potret para,terjual habis untuk 3 malam](https://www.insertlive.com/korea/20230307171427-191-304852/saking-meriahnya-konser-nct-dream-di-indonesia-disorot-sederet-media-korea#:~:text=Agensi%20mengunggah%20beberapa%20potret%20para,terjual%20habis%20untuk%203%20malam)
- Jaiver, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. 5 Agustus. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU GREEN TEA. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15018>
- Katherine. (2020). *Group Profile: NCT Dream (엔시티 드림)*.
<https://katherinedoeskpop.com/group-profile-nct-dream-엔시티-드림/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*. Pearson Education.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Koreaboo. (2021). *NCT DREAM Becomes Youngest Group To Reach Million-Seller Status With "Hot Sauce."* <https://www.koreaboo.com/news/nct-dream-youngest-group-million-seller-hot-sauce/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: 17th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (7th ed.)*. Malhotra, N. K., Nun.
- Malhotra. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation Seventh Edition*. Pearson Limited.
- Menge, K. (2022). *5 Alasan yang Membuat NCT Dream Patut Jadi Idola Anak*. <https://mommiesdaily.com/2022/05/14/5-alasan-yang-membuat-nct-dream-patut-jadi-idola-anak>
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches* (Pearson Ne). Pearson Education Limited.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Rahma, I. Y., & Lestari, M. T. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. 7.
- Royan. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Sakinah, N. R., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 05.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, V., Prabandari, Y. S., & Susetyowati. (2017). Determinan konsumsi mie instan pada mahasiswa universitas Sriwijaya. *BKM Journal of Community Medicine and Public Health*, 33.
- Wafiy, H. A., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv terhadap Brand Image. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7295–7301.
- Wijaya, Y. G., & Agmasari, S. (2020). *Mi Instan yang Diklaim Lebih Sehat, Seperti Apa?*
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/29/100700375/mi-instan-yang-diklaim-lebih-sehat-seperti-apa>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. PT Fajar Interpratama Mandiri.