

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, F. S., Okfrima, R., & Nastasia, K. (2022). Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic. *Jesya*, 5(2), 2688–2699. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.730>
- Ahdiat, A. (2022). Media Sosial yang Digunakan Responden untuk Berinteraksi dengan Fandom K-Pop (Juni 2022). *Databoks.Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>
- Allo Bank.com. (2021). Retrieved from <https://www.allobank.com/about-us/profiles>
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). Customer Engagement- A Literature Review. *Global International Research Thoughts*, 2(1), 15–20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/318224473>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN WESTERN MODEL SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP SIKAP PADA IKLAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334095847_PENGARUH_PENGGUNAAN_WESTERN_MODEL_SEBAGAI_BRAND_AMBASSADOR_TERHADAP_SIKAP_PADA_IKLAN_SERTA_DAMPAKNYA_TERHADAP_MINAT_BELI_Survei_Online_Minat_Beli_Produk_Kosmetik_Maybelline_New_York_di_Indonesia
- Dihni, V. A. (2022). Survei: 88,3% Fandom K-Pop Gunakan Instagram untuk Saling Berinteraksi. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/survei-883-fandom-k-pop-gunakan-instagram-untuk-saling-berinteraksi>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Sa'idah, M. (2022). Pembingkaian media online tentang korean wave (Analisis framing berita di Kompas.com dan Republika.com). *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media Page*, 11(2), 63–77.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean

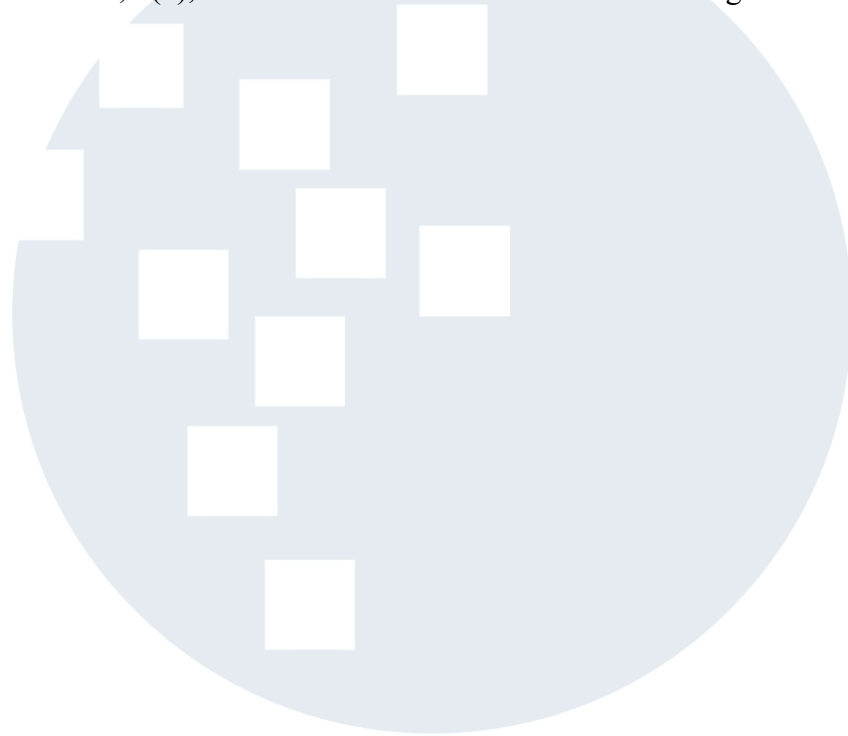
- Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Iskandarsjah, E. (2023). Mengenal Resep Gebrakan Allo Bank sebagai Digital Banking All in One. *Marketeers.Com*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/mengenal-resep-gebrakan-allo-bank-sebagai-digital-banking-all-in-one/>
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). *PENGARUH PERBEDAAN KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUANGGURU*. 9, 380–391.
- Javier, F. (2021). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. *Tempo.Co*.
- Julietta, M. A., Koswara, I., & Sunarya, Y. D. R. (2023). Strategi Event Marketing Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 32–46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2). <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khairally, E. T. (2023). 10 Fandom Terbesar di Dunia K-Pop, Army-SHINee World. *Detik.Com*. Retrieved from <https://hot.detik.com/berita-kpop/d-6775430/10-fandom-terbesar-di-dunia-k-pop-army-shinee-world>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Person Education, Inc.
- Kriyantono. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Kurniawan, S. (2023). Scarlett Gandeng EXO sebagai Glow Ambassador. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from https://momsmoney.kontan.co.id/news/scarlett-gandeng-exo-sebagai-glow-ambassador#google_vignette
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience

- throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Mahayani, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Taglinedan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research*. Pearson.
- Manggaga, I. P. (2022). Analisis Aisas Selebriti Korea Dalam Iklan Produk Indonesia. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(2), 38–46.
- Masitoh, S., & Adjid, M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
<https://doi.org/10.7328/jurpcb2021369126>
- Oktaviani, N., & Za, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “ Blackpink ” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image The influence of the “ Blackpink ” Brand Ambassador on Purchase Intention Through Brand Image. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 395–402.
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2019). Fenomena uang digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2), 363–373.
- Pradana, M., & Putra, M. P. (2022). *How to cite: TREN DIGITAL MARKETING DI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19: SEBUAH KAJIAN LITERATUR*. 7(7), 10. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13152>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications*, Vol. 1, pp. 1–25.
<https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- Rizki, F. (2023). Allo Bank Membagikan Rahasia Suksesnya Di Jakarta CMO Club. *Markplus Institute*. Retrieved from <https://markplusinstitute.com/explore/jakarta-cmo-club/>

- Rizki Solikhah, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo Dan Arya Saloka Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko Pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1129–1146. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>
- Rossa, V. (2022). Mau Pakai Jasa Influencer? Kenali Perbedaannya dengan KOL dan Brand Ambassador. *Suara.Com*. Retrieved from <https://www.suara.com/bisnis/2022/10/20/165000/mau-pakai-jasa-influencer-kenali-perbedaannya-dengan-kol-dan-brand-ambassador>
- Sadiyah, C. (2018). 5 Alasan Baekhyun EXO Layak Dapat Sebutan “Very Adorable Idol.” *IDN Times*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/chalimatus-sadiyah/5-alasan-baekhyun-exo-layak-dapat-sebutan-very-adorable-idol-c1c2-1?page=all>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
- Sintowoko, D. A. W. (2021). Hibridisasi budaya: studi kasus dua drama korea tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.31687>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Sage Journals*, 38(3).
- Tim. (2022). Allo Bank Festival Dimulai, Fan Datang ke Istora Senayan Sejak Subuh. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220520092209-227-798845/allo-bank-festival-dimulai-fan-datang-ke-istora-senayan-sejak-subuh>
- Tim. (2024). Tak Mau Asal Menambah Nasabah, Sejumlah Bank Digital Fokus Mendorong Pengguna Aktif. *Kontan.Co.Id*. Retrieved from <https://id.tradingview.com/news/kontan:7b284285687ea:0/>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. Retrieved from <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137. Retrieved from

<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>

Yusiana, R., & Maulida, R. (2019). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador POND'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311–316. Retrieved from www.marketing.co.id



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA