

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Integrative Business And Economics* , Vol 3(1),Page 336.
- Awalia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo.
- Anitawati, M. T., & Apriliano, A. (2020). *Iklan Youtube Dan Kesadaran Merekserta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (N.D.). Peran Kesadaran Merekmemediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap niat Beli.
- Berkatni Agustriana Intansari, F. F. (2006). Analisis Pengaruh Variabel Marketing Sensorik Terhadap Dimensi Emosional Yang Mendorong Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart Di Kota Palangkaraya, Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(2), 773–784.
- Chairunisa, M. N. (2023). Proses Perencanaan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan Kesadaran Merekloacker Indonesia Melalui Instagram. Politeknik Negeri Media Kreatif.
- Darmadi Duriyanto, S. L. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas Dan Perilaku Merek. In S. L. Darmadi Duriyanto, *Strategi Memimpin Pasar* (Pp. Bab 2, Hal 6). JAKARTA: Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Hermanu Iriawan, S. M. (2021). Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan. Jl. Raya Wangandowo, Bojong, Pekalongan, Jawa Tengah 51156: PT. Nasya Expanding Management.
- Dimas Ulinuha Sadewo, R. W. (2024). Kepercayaan Publik Dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. Ilmu Komunikasi Uho, Doi: <https://doi.org/10.52423/Jikuho.V9i1.168>.
- Endriana, H. (2022, February 25). *Gen News*. Retrieved From Daftar Girl Group Yang Fans Prianya Lebih Banyak Dibanding Penggemar Perempuan: <https://gensindo.sindonews.com/read/696317/700/daftar-girl-group-yang-fans-prianya-lebih-banyak-dibanding-penggemar-perempuan-1645754548>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Kesadaran Merekdan Perceived Quality Terhadap Niat Beli: Merekloyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.

- Fadhil. (2022, December 29). *Brand Campaign*. Retrieved From From Brand To Venus: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-oreo-blackpink/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign Dan Online Promotion Terhadap Niat Beli Pada Gojek Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewfile/10471/9329>
- Harini, G. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Heir, S., Nerhus, T. K., Røtterud, J. H., Løken, S., Ekeland, A., Engebretsen, L., & Årøen, A. (2010). Focal Cartilage Defects In The Knee Impair Quality Of Life As Much As Severe Osteoarthritis: A Comparison Of Knee Injury And Osteoarthritis Outcome Score In 4 Patient Categories Scheduled For Knee Surgery. *The American Journal Of Sports Medicine*, 38(2), 231–237.
- Heir, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-152.
- Haerunisa, A. (2022). KOMPARASI MINAT BELI PADA TOKOPEDIA ANTARA MEREKAMBASSADOR BTS DENGAN BLACKPINK MENGGUNAKAN MANN WHITNEY U-TEST. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Jaka Wasana)* Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kim, Y. J. (2022, January 26). Indonesia Negara Yang Paling Ramai Membicarakan K-Pop Di Twitter 2021. Diambil Kembali Dari Blog.Twitter: https://blog.twitter.com/ln_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Kompas.Com. (2022, December 17). Retrieved From Kolaborasi Epik Oreo X Blackpink, Indonesia Jadi Yang Pertama!: <https://biz.kompas.com/read/2022/12/07/121303628/kolaborasi-epik-oreo-x-blackpink-indonesia-jadi-yang-pertama>
- Majid, N., & Hariyana, N. (2021). Cause-Related Marketing Sebagai Kampanye Solidaritas Dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i1.36364>
- Nurchayani, I. (2022). Usai Kolaborasi Dengan BLACKPINK, Oreo Siapkan Keseruan Baru. *Antaraneews.Com*.
- Nursalam, N., Mustafa, I., Rahim, A., & Ismail, A. (2022). *Konstruksi Penciptaan*

- Fantasi Dan Wacana Pada K-Pop Black Pink. *Aksara*, 34(2), 228–243.
- Nariswari, S. L. (2023). Berbagai Kolaborasi Merek Mewah Dunia Dengan Member BLACKPINK. *Kompas.Com*.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign Massachussets*. Allyn Dan Bacon.
- Prawiro, M. (2018). Pengertian Komunitas: Arti, Manfaat, Jenis, Dan Contohnya. *Maxmanroe.Com*.
- Pramborsfm. (2023, Maret 03). Retrieved From Pramborsfm-Indonesia No.1 Hit Music Station: <https://www.pramborsfm.com/music/indonesia-jadi-negara-ketiga-penggemar-blackpink-terbanyak-di-dunia/all>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*.
- ROSANDI, S. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ULTRA (Studi Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 2 No 2 (2014) DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p>.
- Raina Desiana Prafitri, & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 304–309. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Sandra, H., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Iklan Heritage Terhadap Merekawarenes, Merektrust, Dan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(3), 14–15.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). No Title. In *Object Of Research*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Quantitative, Qualitative, And R&D Research Methods*. Bandung:(ALFABETA, Ed.).
- SHOLEH, M. (2021). Pemaknaan Anak-Anak Perempuan Terhadap Representasi Kode-Kode Feminin Dalam Video Klip BLACKPINK 'Kill This Love.' Master Program In Communication Science.
- Simamora, A. K. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA GENERASI MILENIAL DI LUBUK PAKAM. *EKONOMI DAN BISNIS*, Page 20.
- Sultan, *, Nudin, H., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Kesadaran Mereksebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*,

1(3), 160–184. <https://doi.org/>

Sutiawan, I. (2023). BLACKPINK Didaulat Jadi Merekambassador Biskuit Di Asia | Hiburan. Gatra.

Tandarto, R. (2017). Pengaruh Kesadaran Merekterhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 10.

Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing Dan Kesadaran Merekterhadap Niat Beli Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.

Ueno, S., & Sekaran, U. (1992). The Influence Of Culture On Budget Control Practices In The USA And Japan: An Empirical Study. *Journal Of International Business Studies*, 23, 659–674.

Vania Sekarayodya Raharjo, I. S. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN*, Vol. 10 No. 1 (2023): JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEME

Yuanita, S. (2012). Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea. Yogyakarta: Ideaterra Media Pustaka.