

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*. CV. Sefa Bumi Persada.
- Alia Putri Nadila, & Nila Armelia Windasari. (2022). *Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12), 4808–4818. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-41>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap MinatBeli Produk Scarlett Whitening(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Brand Trust* pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Angelliza Chantica, J., Cahyani, R., & Romadhon, A. (2022). Peranan Manajemen Pengawasan: Komitmen, Perencanaan, Kemampuan Karyawan (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 247–256. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.829>
- Angelya, A. A., Nurmalasari, Enggin Rios Saputra, Naziha Amani, Sukatin, & Mashudi Hariyanto. (2022). Pengorganisasian Dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 97–105. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.856>
- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Dampaknya pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Barat, S. (2009). *Global Marketing Management*. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Buji, G. E. (2023). Pengaruh *Romanticism*, *Self Expression* Dan *Hedonic Products* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Sebagai VariabelIntervening Pada Pengguna Iphone Di Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 179–190.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Cesara, C. M., & Putri, Y. R. (2020). Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6984–6992.
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). *Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions*. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278>
- Eklund, A. A. (2022). *The Mediating Impact Of Brand Love And Brand Image Between Brand Experience And Brand Loyalty : An Analysis Of Car Brands : Andreas Aldogan Eklund , University of Wisconsin La Crosse*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1–14.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Graciella, G., & Utami, L. S. S. (2024). Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui *Dance Challenge* NCT di TikTok. *Prologia*, 8(1), 170–177. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27587>
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* yang di Moderasi oleh *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Love*. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2022). Motivasi Penggemar Boy Group K-pop Tomorrow X Together (TXT) dalam Melakukan *Fan Engagement* pada Media Sosial. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi>
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada *Customer Engagement* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679–691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Huda, K., Shofiyah, I., & Yudharta Pasuruan, U. (2023). Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM* , 1(3), 115–121.

- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). *The Effect Of Environmental Friendliness Fanaticism Of Students Towards Purchase Intention And Purchase Decision Of Organic Food. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Lestari, R. (2024). *Fandom-Driven Global Cultural Exchange : Eksplorasi Peran Komunitas Penggemar Twice (Once) Di Indonesia Sebagai Katalis Pariwisata Budaya*. 4, 8720–8736.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh *Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love* sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Mangestuti, R. M., & Kussudyarsana, K. (2024). *The Role of Brand Attachment Brand Perceived Quality and Consumer Satisfaction On Herborist Consumer Loyalty*. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 304–314. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.1934>
- Manis Khintana, J., & Aidil Fadli, J. (2023). Pengaruh *Brand Love Dan Customer Satisfaction* Dimediasi Oleh *Self-Esteem Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Uniqlo*. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 166–177. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i2.885>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador Terhadap Loyaltitas Konsumen*. *KINESIK*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). *The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo* Pengaruh *Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoar*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2292–2301.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk *Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia*. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia)*.

- <https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/Eprint/13706/>, 4(1), 1–23.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Özer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (2022). *Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study*. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384–2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- P, Annisa Nurul dan Y, S. (2023). Peran K-Pop Dalam Meningkatkan Kualitas Kehidupan Sosial Remaja. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Humaniora.V8I2>, 8(2), 60–68.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). *Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward*. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Perdana, A. P. (2022). Peran Mediasi *Brand Love* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Attachment* Yang Berpengaruh Pada *Brand Loyalty*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pian Parello. (2021). *Pengaruh Brand Identity, Brand Attachment, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Sepatu Geoff Max Footwear*.
- Pramesvara Nugraha, F., & Nova Yatna, C. (2023). Oikonomia:Jurnal Manajemen Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 69–86.
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla*. 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Putra, H. B., & Hayuningtias, K. A. (2024). Apakah Kesenangan Konsumen Dan Identifikasi Sosial Meningkatkan Loyalitas Merek? Peran Cinta Merek Sebagai Pemediasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 3840–3850. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8186>
- Putri, E. P. (2015). *Pengaruh Brand Attachment Dan Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Scarlett Whitening Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening*.

- Putri, E. P. (2022). *Pengaruh Brand Attachment Dan Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Scarlett Whitening Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). *Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Ramadhani, N. P., Fitriyani, D., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). *How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages*. *Business Horizons*, 60(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>
- Rusiandi, N., & Amelasasih, P. (2022). Fanatisme Penggemar K-Pop Remaja Awal Pada Komunitas ARMY-BTS. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 145–150.
- Sani, D. C. P., & Masnita, Y. (2023). Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Skincare Lokal Whitelab. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 755–762.
- Sebastian, I. Y., Wardana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Trust* terhadap *Brand Image* Tokopedia: Survei pada Masyarakat Pengguna Marketplace Tokopedia di Kabupaten Ciamis. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3036–3041.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana. *Jurnal Karimah Tauhid*, 1(2), 227–233.
- Swaminathan, K. L. K. & V. (2010). *Strategic Brand Management*.
- Syafira Chamila Rahma, & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap *Loyalitas* Konsumen Melalui Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.1923>
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Attachment*, *Brand Love* Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 545–554. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Wakida Bella Novika, Andayani, S., & Pratiwi, N. M. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25.
- Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). *Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107–7113.
- Yuliza, M., & Dewi, N. N. (2022). Pengaruh *Brand Loyalty* dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 302–308. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.417>
- Zenelaj, K. (2017). *Fan engagement the best PR policy*. <https://www.linkedin.com/pulse/fan-engagement-best-pr-policy-klejdi-zenelaj>
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). *Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty*. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>