

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. R. 2018. Pembelian Produk Merchandise Manchester United. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>, 78. Diambil dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>
- Aspek. (n.d.). Terungkap Tujuan McDonald's Luncurkan BTS Meal - Aspek.id. Diambil 21 Juni 2022, dari <https://aspek.id/terungkap-tujuan-mcdonalds-luncurkan-bts-meal/>
- DEVECI, G., & ERCIS, A. 2017. Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60418>
- Fauji, D. A. 2017. Model Adol–Titip: Sebuah Upaya Win–Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global (Vol. 320)*.
- Firman, F. 2018. *Ilmu Pengetahuan, Teori Dan Penelitian*. (1), 1–15.
- Hakimah, E. N., & Aliami, S. 2017. Makna Menciptakan Impulse Buying Bagi Ritel Kecil/ Umkm. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI) KE-9 Penguatan n Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring*, 9–25.
- Hassan, S., & Mahrous, A. A. 2019. Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146–158. <https://doi.org/10.1108/jhass-08-2019-0025>
- Helaluddin. 2018. Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, (March), 1–15.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Triwardhani, D. 2021. Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Jae-heun, K. 2021. McDonald's bets W10 billion on BTS. Diambil 15 April 2022, dari www.koreatimes.co.kr website: https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/05/129_309646.html
- Kamayanti, A. 2016. *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Peneleh.
- Kenton, W. 2020. Co-Branding Definition. Diambil 9 April 2022, dari <https://www.investopedia.com/> website: <https://www.investopedia.com/terms/c/cobranding.asp>

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- McDonald's. 2022. About Us | McDonald's Indonesia. Diambil 9 Mei 2022, dari mcdonalds.co.id website: <https://mcdonalds.co.id/about>
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Neuman, L. W. 2014. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1*(5), 446–452.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. 2021. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 11*(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Pusparisa, Y. 2021. Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu? | Databoks. Diambil 15 April 2022, dari databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>
- Saputri, K. P. 2019. *Tingkat Fanatisme Anggota Dance Cover Pada K-Pop (Studi Fenomenologi Di Purwokerto)* (Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Diambil dari <http://repository.ump.ac.id/id/eprint/9200>
- Schiffman, Kanuk, L. L., & Leon, G. 2014. *Consumer Behaviour* (Global Edi). Global Edition.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa, 5*(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sofia, N. 2021. *Pengaruh Strategi Co-Branding , Perceived Value Dan Persepsi Pengguna E-Money Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Repurchase Intention Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

- Subhan, M. 2019. Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 96. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1083>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Warpindyastuti, L. D. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 263–268. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>