

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47.
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Afani, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia). In *Ekonomika dan Manajemen*.
- Almaida, R. (2023). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MERCHANDISE BTS PADA ARMY BINJAI SKRIPSI OLEH : RISNA ALMAIDA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE D.*
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 645–649.
- Budiarti, E. P. (2022). Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA Yogyakarta*, 85.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/41942/18321051.pdf?sequence=1>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- CNBC. (2023). *Sudah Cetak Rekor, Saham Indomie ICBP Masih Bisa Cuan Jumbo.* CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230621184516-128-448091/sudah-cetak-rekor-saham-indomie-icbp-masih-bisa-cuan-jumbo>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Eristia, G. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP TERHADAP*

PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

- Hernanti, F. P., & Christin, M. (2022). Pengaruh Tagline Iklan “#Kitasehatkitahebat” Terhadap Brand Association Produk Mie Instan Sehat Lemonilo. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1088–1096.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*.
- Maulidya, N. W. (2023). *PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2022). Studi Fenomenologi: Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran MCDonald’s pada BTS Meals. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, September 2021*, 490–494. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>
- Parasari, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 277–286.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120>
- 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>

- Saputra, T. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4). <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/>
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8 ed.). Salemba Empat.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tempo.co. (2023). *3 Pesaing Terdekat Indomie, Ada Mie Sedaap Hingga Lemonilo*. [bisnis.tempo.co. https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo](https://bisnis.tempo.co/read/1770140/3-pesaing-terdekat-indomie-ada-mie-sedaap-hingga-lemonilo)
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2023). *The Influence of Korean Brand Ambassador on Hedonic Shopping Motivation moderated by Fanaticism toward Impulsive Buying Behavior in E-commerce. Figure 1*, 2152–2164. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220360>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Yunafiroh, R. (2019). *PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN DISPLAY TERHADAP PENINGKATAN IMPULSE*

*BUYING KONSUMEN DI TOKO WARALABA INDOMARET RAYA
PATTIMURA BARU TULUNGAGUNG (PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM).*