

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, S. (2015). Validitas dan Reliabilitas edisi 4. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion; pschological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga*. Penerbit Indeks
- _____, & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Germany: Routledge.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public relations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Shimp, T.A., (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: South-Western, Thomson
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Jurnal

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1).
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6791.
<https://doi.org/10.3390/su11236791>
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 5-13. (1).
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Lu, H. Y. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSERS' CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2).
<https://www.ijoi-online.org/index.php/current-issue/342-the-effect-of-brand-image-and-celebrity-endorsers-credibility-on-purchase-intention>
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Mukaromah, E. F. (2020). PENGARUH FANATISME SUPORTER, BRAND LOVE, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE Studi Pada Arema FC Official Store Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*. <https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
<http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/1333/944>
- Syafikarani, A., & Deanda, T. R. (2020, September). Representation Of Hallyu Culture and Indonesian Culture on The Use Of Brand Ambassador of Tokopedia and Shopee. In *International Conference on Aesthetics and the Sciences of Art*. Institut Teknologi Bandung.
<https://media.neliti.com/media/publications/338639-representation-of-hallyu-culture-and-ind-8774d7aa.pdf>
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4853>

Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6932-6960.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p20>.

Thesis

- Ariyanti, R. F. (2020). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR "EXO" DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase "EXO" di Sosial Media Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/7850>
- Haefele, E. (2014). *The value of personified celebrity endorsers to brand endorsement and their effect on the brand and the personified celebrity endorser* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
<https://repository.up.ac.za/handle/2263/43972>
- Hanifah, N. N. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP, LOYALITAS ARMY, DAN KREDIBILITAS BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7341>
- Lorensa, R. (2020). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR SIWON CHOI TERHADAP BRAND IMAGE MIE SEDAAP: Survei Pada Followers Instagram@ Miesedaapid Pada Juni 2020* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
<http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/7368>
- Musdalifah, T., & Santoso, B. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Versi Ayana Jihye Moon Di Desa Sengon Subah* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89760>
- Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR BAND NOAH DALAM IKLAN VASELINE MEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah "Sahabat Serang")* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/495>
- Nurhayati, I. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER BTS DALAM IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: Survei Pada Followers Akun Instagram Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
<http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/10038>
- Putra, I. K. T. D., & Sulistyawati, E. (2015). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli* (Doctoral dissertation, Udayana University).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12415>

Angelika Mandra, 2022

PENGARUH KREDIBILITAS NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR LEMONILO TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @LEMONILO)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Septiani, A. (2020). *Pengaruh brand ambassador EXO melalui media sosial instagram terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan pembeli produk nature republic (Studi pada komunitas EXO-L Surabaya)* (Doctoral dissertation, University 17 Agustus 1945 Surabaya). <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/5968>
- Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention* (Doctoral dissertation). <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>

Internet

- Anindhita, Mondials. (2022). *Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Diakses pada 23 Mei 2022. <https://www.lemonilo.com/blog/lemonilo-umumkan-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Fitrianti, Anisya. (2022). *Gandeng NCT DREAM Jadi Brand Ambassador, Lemonilo Hadirkan Banyak Inisiatif Baru*. Diakses pada 23 Mei 2022. <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>
- Noviandi, Ferry. (2022). *Pernyataan Resmi Lemonilo Soal Kasus Fans NCT DREAM Rusak Mi Instan di Mini Market*. Diakses pada 21 April 2022. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/01/26/234245/pernyataan-resmi-lemonilo-soal-kasus-fans-nct-dream-rusak-mi-instan-di-mini-market>
- Nurmala, Noviyanti. (2018). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. Diakses pada 12 April 2022. <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave>
- Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses pada tanggal 30 Januari 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Wiwaha, Raga Putra. (2022). *7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Indomie Merajai Penjualan Mie Instan*. Diakses pada 6 Juni 2022. <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- _____. (2022). *Lezat! Ternyata ini Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce: Mie Sedaap Masih Jadi Pesaing Indomie di Puncak Top Rank*. Diakses pada 21 Juni 2022. <https://compas.co.id/article/merek-mie-pasta-instan-terlaris/>
- Yusifzai, Tamur. (2021). *Why K-Pop Is so Popular Worldwide: A Geographical Breakdown of K-Pop Fans*. Diakses pada 20 April 2022. <https://blog.chartmetric.com/why-is-k-pop-popular>