

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan Public Figure dalam Periklanan Online terhadap Sikap Konsumen. *Jurnal Balance*, 14(1), 57–71.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aritonang, W., & Hasanah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Sikap Khalayak pada Merek Head & Shoulders. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(1), 735–750.
- Blibli. (2023). *2 Jam Sampai*. <https://blibli.com/faq/topic/pengiriman/2-jam-sampai/>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Blibli. (2023). *Gratis Ongkos Kirim*. <https://blibli.com/faq/topic/pengiriman/gratis-ongkos-kirim/>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Catriana, E. (2023). *Double Day 3.3, Blibli Beri Diskon sampai 90 Persen*. <https://money.kompas.com/read/2023/03/03/111000326/double-day-3.3-blibli-beri-diskon-sampai-90-persen?page=all>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Newbury Park, Ca: SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Diakses tanggal 12 Juni 2023.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Etudiante, M.A.N. (2015). *Citra Toko Online dalam Hubungan Kausal antara Efektivitas Iklan dan Niat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima Iklan SMS Situs Belanja Online zalora.co.id)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.

- Gunawan, C., & Susilo, D., (2021). Impact of Cristiano Ronaldo's Attractiveness as Brand Ambassador towards Brand Awareness Shopee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 135–147.
- Hadi, S. (1991). *Statistik dalam Basic Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, M.I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, A.A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Holak, B., & McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. <https://techtargget.com/searchcio/definicion/Instagram>. Diakses tanggal 6 November 2022.
- Hovland, C.I., Janis, I.K. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- iPrice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>. Diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Irwandi, R. (2020). *Hallyu Semakin Berkembang di Indonesia, Tren K-pop Berubah*. <https://liputan6.com/global/read/4377422/hallyu-semakin-berkembang-di-indonesia-tren-k-pop-berubah>. Diakses tanggal 2 Oktober 2022.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi Khusus (Pemasaran), 1–11.
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). *Indonesia dalam Pusaran Globalisasi, Pengembangan Nilai-nilai Positif Globalisasi bagi Kemajuan Bangsa*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 173–180.
- Kim, Y. (2022). *#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets. Diakses tanggal 15 September 2022.
- Koreansales. (2021). *Full Album Ketiga NCT 127 Terjual Hingga 3.58 Juta Kopi*. https://twitter.com/koreansales_tweet/status/1455720613797146624. Diakses tanggal 15 September 2022.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Lumantoro, H. (2015). *Pengaruh Citra Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan: Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Marsyaf, I. (2022). *Banjir Pesanan Puncak HUT ke-11, Blibli Garansi Barang Sampai Tepat Waktu*. <https://technologue.id/banjir-pesanan-puncak-hut-ke-11-blibli-garansi-barang-sampai-tepat-waktu>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Meilina, E. (2022). *Hubungan Kredibilitas Artis K-pop sebagai Brand Ambassador pada Keputusan Pembelian di Kalangan Penggemar (Studi Korelasional Kredibilitas Artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung pada Keputusan Pembelian di Kalangan ARMY Indonesia)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Muhammad, A.F. (2020). *Menjadi Staff Kantor, Berikut Hal tentang Fashion yang Paling Disukai oleh Generasi Z*. <https://thread.zalora.co.id/menjadi-staff-kantor-berikut-hal-tentang-fashion-yang-paling-disukai-oleh-generasi-z-690888ee9ba2>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Mutiah, D. (2019). *Choi Siwon Jadi Brand Ambassador Mi Instan asal Indonesia*. <https://liputan6.com/lifestyle/read/4053393/choi-siwon-jadi-brand-ambassador-mi-instan-asal-indonesia>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.
- Muzayyanah, I. (2018). *Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).
- Nasir, M., & Kunci, K. (2016). Analysis of Effect of Endorser and Advertisemnet Jingle to the Memory of Consumer “Vaseline Men” Product (A Case Study Tawang Sari District of the Regencies of Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 322–335.
- Nugraha, B. (2022). *Pasti Puas, Pasti di Blibli dengan Pelayanan Customer Care Level Global*. <https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/pr-1346292784/pasti-puas-pasti-di-blibli-dengan-pelayanan-customer-care-level-global>. Diakses tanggal 15 Juni 2022.
- Nurfita, L.B. (2014). *Analisis Eksternal Wacana pada Iklan Kopi di Televisi*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Puspasari, Y. (2020). *Shopee, Penguasa E-Commerce Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/shopee-penguasa-e-commerce-asia-tenggara>. Diakses tanggal 19 September 2022.
- Puteri, A.S. (2022). *Sasar Gen Z, Blibli Gandeng NCT 127*. <https://dream.co.id/dinar/resmi-gandeng-nct-127-sebagai-brand-ambassador-ini-alasan-blibli-2207057.html>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.
- Putrawan, A.A.N.A.D.S. (2015). Tinjauan Yuridis terhadap Iklan yang Tidak Menginformasikan bahwa Harga yang Disampaikan dalam Iklan Belum Ditambah dengan Pajak Pertambahan Nilai. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 3(3), 1–5.
- Qorib, F., & Bhara, A.M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blacpink sebagai Brand Ambassador” terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296.

- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon pada Iklan Mie Sedaap Korean terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rohmah, F.N. (2022). *Riset: Mayoritas Responden Sebut K-Pop Bantu Hilangkan Stres*. <https://tirto.id/gAoq>. Diakses tanggal 12 Juni 2023.
- Roll, M. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture>. Diakses tanggal 17 September 2022.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Royan, F.M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rusmawati, D.E. (2018). *Tinjauan Yuridis tentang Hak atas Informasi yang Benar, Jelas, dan Jujur (Kajian Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung).
- Safina, W.D. (2019). Pengaruh Kredibilitas Celebrities Endorse dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Shampoo Pantene di Plaza Medan Fair Medan. *Jurnal Economix*, 7(1), 61–68.
- Sagia, A., & Situmorang, S.H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M.N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sanjaya, Y.C.A. (2022). *NCT 127 jadi Brand Ambassador BliBli, Bakal Gelar Show 24 Juli*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/07/05/193520820/nct-127-jadi-brand-ambassador-blibli-bakal-gelar-show-24-juli?page=all>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Santi, S.S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising Campaign terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Setyowati, D. (2020). *Ampuhnya Pesona Artis Korea Mengerek Penjualan E-Commerce Indonesia*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>. Diakses tanggal 25 September 2022.
- Siregar, R.H., & Sharif, O.O. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Stray Kids terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7907–7916.

- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suparno, B.A., & Pujiastuti, E.E. (2005). Sistem Kognitif Individu dan Perencanaan Pesan Iklan dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 15–27.
- Tang, J.L. (2021). *Gaya Fashion yang Digemari Oleh Para Milenial, Anda Termasuk?* <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/9/2021/16022/gaya-fashion-yang-digemari-oleh-para-milenial-anda-termasuk>. Diakses tanggal 15 Juni 2023.
- Triadanti, N., Azasya, S., Barus, R., & Wardoyo, E. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* <https://idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>. Diakses tanggal 12 Juni 2023.
- Wearesocial. (2022). *The Global State of Digital in October 2022*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>. Diakses tanggal 6 November 2022.
- Widyawati, A. (2017). Bahasa Iklan Penawaran Barang atau Jasa dan Implementasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Stilistika: Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 3(2), 1–8.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib: Journal of Library and Information Science*, 5(2), 1–14.
- Zuswayuda, M.R., & Rosyad, U.N. (2018). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 356–363.