

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku:

- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Effendy, O. U. (2022). *Ilmu Komunikasi Teorik Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Kimmel, M. S., & Aronson, A. (Eds.). (2004). *Men and masculinities: AJ (Vol. 1)*. Abc-Clio.
- KOCIS. (2011). *K-pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture and Information Service*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniati, D. P. Y. (2016). *Modul Komunikasi verbal dan non verbal*. Univ Udayana Fak Kedokt.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Strinati, D. (2016). *Pengantar Menuju Teori Budaya Popular*. (Abdul Mukhid, Terjemahan). Yogyakarta: Narasi.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

### **Jurnal dan Skripsi:**

Achmada. L., & Sadewo. S. (2014). *Pola perilaku konsumtif pecinta Korea di Korea lovers Surabaya community (Kloss Kommunity)*. Jurnal Psikologi, 02(03).

Ahmad, S. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Matrik, 16(1), 1–7.

Amalia, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar KPop Dewasa Awal*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). *Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang)*. Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1(9), 1011–1026.

Andi Ayu Sukmadewi, Lukman, & Resekiani Mas Bakar. (2022). *Efektivitas Penggunaan Selebriti (Attractiveness Selebriti Endorse) Melalui Media Sosial Instagram Untuk Memengaruhi Minat Beli Produk Fashion*. PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 1(5), 512–522.

Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). *FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI KARAWANG*. Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 1(1), 75-84.

Apsari Dewi, C. I. G., & Rahyuda, I. K. (2019). *PERAN BRAND IMAGEMEMEDIASI HUBUNGAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DENGAN NIAT BELI*. E Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 5007.

Ardia, V. (2014). *Drama Korea dan Budaya Popular*. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(3).

Aslamiyah, M. (2013). *Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Averill, J. R. (1973). *Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress*. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Chita, R. C. M, David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*. *Jurnal e Biomedik (eBm)*, 3(1), 297-302
- Dal Yong Jin. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave In The Creative Industry*. Ann Arbor, MI: MPublishing, University of Michigan Library.
- Eliana. J. Y. S., Masturah. A. N. (2018). *Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(01).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). *The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee*. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4047–4053.
- Hansudoh, S. A. (2012). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk Top Coffee di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5).
- Haharap, L. F. A., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). *Selebgram Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswi Untuk Melakukan Pembelanjaan Digital*. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 15-25.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA*. *Kinerja*, 3(1), 32–46.
- Hidayah, N. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas JP Baudrillard)*. *Paradigma*, 2(3).
- Indraswari, N. M. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). *Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada Online Shop produk pakaian*. (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi*. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409-414.

- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). *HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI*. Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 9(2), 130–139.
- Kok Wei K. dan You Li. (2013). *Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.14(3), 2-22.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia*. IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN, 2(2), 113-126.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Kantor, 9, 183-192.
- Maulana, A. G., Muliawati, A. M., Salsabillah, D. S., & Firmansyah, R. (2021). *Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang)*. In Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 1, No. 8).
- Maulana, R. I. (2018). *Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo di Kota Tangsel*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(1), 121–137.
- Meilina, E., & Kusumastuti, R. D. (2022). *HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR*. KOMUNIKATA57, 3(2), 59-66.
- Muslich, & Dewi. (2017). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Supporter Lazio di Surabaya*. Jurnal, 08(02).
- Nugraini, E. D. (2016). *Fanatisme Remaja Terhadap Musik Populer Korea Dalam Perspektif Psikologi Sufistik (Studi Kasus Terhadap EXO-L)*. Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo. Semarang.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. Journal of advertising, 19(3), 39-52.
- Parma, S. A. (2007). *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri dalam Pembelian Kosmetik melalui Katalog*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prawitasari, J. E. (1997). *Apakah Gerak Tangan dan Tubuh Selaras dengan Ungkapan Emosi yang Terlihat di Wajah*. Jurnal Psikologi, 24(2), 10-21.

- Putri, A. A., & KM, M. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta*. ICoIS: International Conference on Islamic Studies (Vol. 3, No. 1, pp. 303-313).
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). *Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z*. Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 14(1), 125-135.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. Telaah Bisnis, 22(1), 59-72.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). *PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches')*. Scriptura, 10(2), 53-59.
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). *Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(1).
- Ri'aeni, I. (2019). *Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon*. Communications, 1(1), 1-25.
- Sabri, I., & Martoadmodjo, S. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas Dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- 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.
- Setiani, N. A., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). *Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk Korean Beauty*. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1541-1546).
- Setiawan, A. (2019). *Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk online shop pada mahasiswi angkatan 2016 Fip Universitas Negeri Surabaya*. Character: Jurnal Penelitian Psikologi., 6(4).
- Setyani. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(58), 67-74.

- Shohibullana, I. H. (2014). *Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA (Ditinjau dari Lokasi Sekolah)*. Jurnal Online Psikologi, 2(1), 46-61.
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 8(9).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S. (2020). *Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(2), 27.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, 4(02).
- Syahrial, S. M. P. E. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K Pop*. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1092-1098).
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). *Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 42-60.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). *Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop)*. Koneksi, 6(1), 184-190.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@nacificofficial.id*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 141-155.
- Umeogu, B. (2012). *Source credibility: a philosophical analysis*. Open journal of philosophy, 2(02), 112.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144-154.
- Wati, H. (2019). *Pengaruh selebgram sebagai celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif mahasiwi*. Sosietas, 9(2).

Wildiyani, S. N. (2016). *Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).

Winoto. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan*. EDULID Vol 5 No 2 Hal 1-14.

#### **Artikel dan Website:**

Anna, L. K (Eds.). (7 September 2021). Nacific Tunjuk K-Pop Idol Stray Kids sebagai “Brand Ambassador”. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/07/102812920/nacific-tunjuk-k-pop-idol-stray-kids-sebagai-brand-ambassador>.

Endriana, H. (3 Januari 2022). Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021. Gensindo.sindonews.com. <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesiamasuk-top-4-pembeli-album-kpoppada20211641189705#:~:text=SEOUL%20%2D%20Indonesia%20masuk%20dalam%20empat,fisik%20K%2Dpop%20pada%202021>.

Henry. (8 Oktober 2021). Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesiatempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>.

Lantican, F. (30 November 2020). Riset Terbaru Ungkap Uang yang Biasa Dhabiskan Penggemar K-Pop Demi Idolanya. Vice.com. <https://www.vice.com/id/article/xgzwy3/harga-merchandise-k-pop-yang-dibeli-penggemar-k-pop-asia-tenggara>.

Ratnaningsih, D. N. (21 Juli 2020). Nacific Tunjuk Chanyeol EXO Jadi Brand Ambassador. Lifestyle.sindonews.com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/108422/186/nacific-tunjuk-chanyeol-exo-jadi-brand-ambassador-1595322445>.