

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Birowo, M. A. 2016. *Mengembangkan Kompetensi Etis di Lingkungan Kita*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Je Seong, Jeon dan Yuwanto. 2014. *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Kompas. Hal. vii.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga*. Penerbit Indeks.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion marketing communications*. Germany: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W.. 1996. *Theories of Human Communication, Edisi ke-5*. Belmont California: Wadsworth
- M. Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan, T. K. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J., & SE, M. 2008. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Situmorang, S. H. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Azaz – Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2009. *Azaz – Azaz Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Umar, H. 2005. *Metode riset pemasaran dan perilaku konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal

- D.S. Johar (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Faadhilah, Novia. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Febrina, Mila (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 299-313 (3).
- J. Kurniawan, F. (2014). Analisa pengaruh visibility, credibility, attraction, dan power celebrity endorser terhadap brand image bedak marcks venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-8 (1)
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66-78 (1)
- Lina & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 5-13. (1)
- Markiano, R., & Perwirawati, E. (2019). Persepsi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop di Media. *Jurnal Komunikasi: Social Opinion*, 30-42 (1).
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 87-97 (1)
- Triyaningsih, S. L. (2012). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 311-316.

Internet

- Korea Net. (2018). Hallyu (Korean Wave) diakses pada 17 September 2019) , dari (<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>)
- Nature Republic . (2016). Brand Story. Diakses pada tanggal 29 November 2019, dari <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory>

Risky Faradiba Ariyanti, 2020
PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Soaial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]