

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, September 7). *Apa Merchandise Idol Korea yang Paling Laku di Indonesia?* | Databoks. Data Series | Databoks. Retrieved January 7, 2023, from <https://databoks-series.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Al Hanif, K. L., & Rachmawati, n. (n.d.). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 538-544.
- Andina, A. N. (2019, Desember 8). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39-49.
- Annur, C. M. (2022, July 26). *Mayoritas Penggemar K-Pop dan K-Drama Hanya Nikmati Konten Gratisan*. Databoks. Retrieved October 24, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/mayoritas-penggemar-k-pop-dan-k-drama-hanya-nikmati-konten-gratisan>
- Anwar, C. R. (2018). MAHASISWA DAN K-POP (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1).
- Anwar, C. R. (2018). MAHASISWA DAN K-POP (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1).
- Aqilah, N. A. (2022). *Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop dalam Membeli Merchandise di Kota Purwokerto*. Skripsi thesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Arafat, M. Y. (2018). Pengaruh Citra Tubuh Ideal dan Daya Tarik Fisik Terhadap Kemampuan Interpersonal. *Psikoborneo*, 6(4), 493- 498.
- Barrang, P., Zubair, A. G. H., & Musawwir. (2023, Juni). Celebrity Worship pada Penggemar K-pop Berdasarkan Demograf. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 100-106. 10.56326/jpk.v3i1.2279
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, R. A. (2018). *HUBUNGAN POPULARITAS DI SOSIAL MEDIA DENGAN RASA PERCAYA DIRI PADA MANAGEMENT PUTRI HIJAB PROVINSI LAMPUNG ANGKATAN 2017*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. n. (2018). ananisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72.
- Endriana, H. (2022, January 3). Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021. *GenSINDO*. <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705/10>
- Ermawan, D. (2017, Desember). Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, (Edisi 32), 5-12. https://www.lemhannas.go.id/images/Publikasi_Humas/Jurnal/Jurnal_Edisi_32_Desember_2017.pdf
- Fella, S., & Sair, A. (2020). MENJADI KOREA": MELIHAT CARA, BENTUK DAN MAKNA BUDAYA POP KAREA BAGI REMAJA DI SURABAYA. *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 7-19.
- Finn. (2019, November 21). *Biodata, Profil, dan Fakta Lengkap Member NCT*. KEPOPER. Retrieved September 11, 2022, from <https://kepopper.com/biodata-profil-dan-fakta-lengkap-member-nct/>

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213. doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 241-251. https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261-266. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), 221-234. https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i03.p01
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Janah, M. (2014). GAMBARAN IDENTITAS DIRI REMAJA AKHIR WANITA YANG MEMILIKI FANATISME K-POP DI SAMARINDA. *Psikoborneo*, 2(1), 34-40.
- 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
- Kuen, F. A. (2019, Maret). PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI TERHADAP HUBUNGAN MASYARAKAT KEKAWASAN TAMALATE KELURAHAN MANGASA KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmiah Paranata Edu*, 01(01), 39-47.
- kworb.net. (n.d.). *NCT YouTube Statistics*. Retrieved Juli 27, 2023, from https://kworb.net/youtube/artist/nct.html
- Lingarwati, T., Darmawan, A. B., & Miryanti, R. (2021, Agustus). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas di Purwokerto terhadap Gelombang Budaya Korea (Korean Wave) dan Implikasinya bagi Ketahanan Budaya Daerah. *JURNAL KETAHANAN NASIONAL*, 27(2), 147-167.
- Mineri, N. C., & Purnomo, A. R. P. (2023, Juni). HALLYU WAVE DI INDONESIA: PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DI INDONESIA. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-65.
- Mulasih, S. (2022, Oktober). Sampah Merupakan Masalah Yang Harus Dirubah Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *JURNAL STIE GANESHA (EKONOMI & BISNIS) V*, 6(2).
- Mumtaza, L. (2022). Dobrakan Korean Wave dapat Mengipnotis Dunia. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2), 48-55.
- Muniarti, D. D., Ihwanudin, N., & Himayasari, N. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Kpop Fans Ditinjau dari Teori Konsumsi Al-Ghazali. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 286-292. https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4600
- Nasution, A. N. A. R. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERILAKU KONSUMTIF, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGEMAR BOYGROUP KOREA NCT 127 DI INDONESIA).

- ngadmin. (2021, January 24). *Cara Mengikuti Fansign Online Pakai Aplikasi ini*. Metodepraktis.com. Retrieved September 10, 2022, from <https://metodepraktis.com/cara-mengikuti-fansign-online/>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020, Februari). DAMPAKKONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015, Mei). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1-8.
- Pahlevi, R. (2022, January 10). *Penjualan Album Fisik K-Pop Tembus Rekor Baru dalam 5 Tahun*. Databoks. Retrieved January 7, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-baru-dalam-5-tahun>
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31-36.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022, Mei). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *Jurnal Ilmu Manajemen terapan*, 3(5), 469-478.
- Pohan, R. V. G. (2015). Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Semarang*.
- Prambors Writer. (2021). *Banyak Gebrakan, NCT Peringkat Ke-2 Artis K-Pop Paling Banyak Di-mention di Twitter pada 2020*. Retrieved September 10, 2022, from <https://www.pramborsfm.com/entertainment/banyak-gebrakan-nct-peringkat-ke-2-artis-k-pop-paling-banyak-di-mention-di-twitter-pada-2020/all>
- Putri, R. S. (2022, November 02). *Daftar Konser K-Pop dan Fan Meeting Desember 2022 di Jakarta - Indonesia: SEVENTEEN Datang Lagi - TREASURE Tampil Perdana di Tanah Air*. Kapanlagi.com. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.kapanlagi.com/korea/daftar-konser-k-pop-dan-fan-meeting-desember-2022-di-jakarta-indonesia-seventeen-datang-lagi-treasure-tampil-perdana-di-tanah-air-124847.html>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022, April). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-49.
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31-41. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1555>
- Rahma, F. A. (2013). Hubungan antara pembentukan identitas diri dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(3).
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK FISIK INFLUENCER PADA KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PEMBELIAN SUATU PRODUK. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43-52.

- Rante, J. Z. (2015). ANALISA ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI PEMBELIAN MINUMAN FRUTANG DARI PT. TANG MAS. *JMBA -JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2), 40-56.
- Ridaryanthi, M. (2019). Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. 2014, 13(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v13i1.379>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019, Desember). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Rosa, D. F. (2022, May 19). Apa Bedanya NCTzen dan Sijeuni? Jangan Ngaku Fans NCT Kalau Belum Tahu! - Portal Jember. *Portal Jember*. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-164514394/apa-bedanya-nctzen-dan-sijeuni-jangan-ngaku-fans-nct-kalau-belum-tahu?page=2>
- Sari, C. I., Kanzunnudin, M., & Ismaya, E. A. (2023). Bentuk Konsumtifitas Anak Penggemar K-Pop Usia Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18266-18269.
- Strinati, D. (2007). *Budaya Populer: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Jejak.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Syam, H. M. (2015). GLOBALISASI MEDIA DAN PENYERAPAN BUDAYA ASING, ANALISIS PADA PENGARUH BUDAYA POPULERKOREA DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 54-70.
- Uly, Y. A. (2020, October 15). *Bagaimana K-Pop dan K-Drama Pengaruhi Ekonomi Korsel? Halaman all - Kompas.com*. Money Kompas.com. Retrieved December 23, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/074500126/bagaimana-k-pop-dan-k-drama-pengaruh-ekonomi-korsel-?page=all>
- Werang, B. R. (2015). *PENDEKATAN KUANTITATIF dalam PENELITIAN SOSIAL*. CALPULIS.
- Widyaningrum, P. W. (2019, Maret). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorsert terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL*, 2(2), 74-97. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/3984/2050>
- Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti, N. (2019). Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 90-101.