

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Annur, C. (2022, December 16). *Survei Jakpat: Musik Kpop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-jakpat-musik-k-pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84.
- Aulia, D., Miftahuddin, M., Istiqomah, I., Zatrachadi, M. F., & Darmawati, D. (2022). Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24014/japkp.v3i1.16380>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Barnhart, B. (2022). *TikTok Challenges: what they are and why they're great for brands*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-Challenges/>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Dwikibachtiar, R. (2022). *Loyalitas Fans K-pop terhadap Pembelian Merchandise Idol K-pop yang Disenangi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rendydwiki/62aa1faafdcd475bc6d1c42/loyalitas-fan>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen : pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Helyana, W. (2022). *Maraknya Korean Wave di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/helyanawln/63356be208a8b5629a6af9b4/maraknya-korean-wave-di-indonesia>
- Hesti, W. (2020). *Survei: Penggemar K-Pop Bisa Habiskan Rp 20 Juta per Tahun untuk*

- Idolanya*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparank-pop/survei-penggemar-k-pop-bisa-habiskan-rp-20-juta-per-tahun-untuk-idolanya-1uiIF3RzI6F>
- Indah, A., Lania, M., & Nita, R. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal*, 1(1).
- Indrawijaya, S. (n.d.). *PERAN KAMPANYE SOCIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK MEMBAYAR ZAKAT MELALUI LEMABAGA AMIL ZAKAT*. 130–138.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-12.). Jakarta : Erlangga, 2008.
- Krisnandy, E. N. dan H. (2018). Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia. *Llmu Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://jurnal.uni.vpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Marynak, K., Robichaud, M., Puryear, T., Kennedy, R., & Moran, M. (2022). #Nicotineaddiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August), 1–9. <https://doi.org/10.18332/tid/151868>
- Maulani, dian astri. (2021). *Korean Wave di Indonesia*. Indonesiana. <https://www.indonesiana.id/read/145608/korean-wave-di-indonesia#>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Nareswari, W. (2022). *Fanatisme Fans Kpop*. Universitas Pakuan. <https://www.radardepok.com/2022/06/fanatisme-fans-kpop/>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Nugraha, F. P., & Yatna, C. N. (2023). *Oikonomia : Jurnal Manajemen Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian*.
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2016). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis

2016. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 4(4), 1–7.
- Rahmadani, A. (2019). Pengaruh social marketing *Campaign* terhadap keputusan konsumen menggunakan uang elektronik dengan metode Struktur Equation Modelling (SEM) pada SPBU Pertamina Kota Pontianak. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 3(1), 1–6.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/31374/75676580163>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1).
<https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- schiffman, L. G. (2007). *Perilaku konsumen / Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kawuk; alih bahasa Zoelkifli Kasip.* (7th ed.). Jakarta : Indeks.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta , 2000.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *CARA MUDAH BELAJAR SPSS DAN LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. ALFABETA.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05(01), 146–158.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1st ed., p. 5). deepublish.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1).
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing - Josua Tarigan, Ridwan Sanjaya - Google Books*.
- Tiktok. (2021). *Infografis “2021 Kpop TikTok” : Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak di TikTok*. Newsroom.Tiktok.Com.
<https://newsroom.tiktok.com/in-id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Utami, S. M., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). *Analysis Of Short Video Marketing*

And Brand Perception On Buying Interest (Survey On Tiktok Account Followers @ Vivo _ Indonesia) Analisis Short Video Marketing Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @ Vivo _ Indonesia. 3(June), 1655–1660.

Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>

Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (2019). Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18, 1–10.

Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB.*, Vol. 9. No(2), pp-43-65.

Widayanti, O. W. (2022). *NCT Dream Tampil di Konser Korean Wave TransTV Malam Ini, Ini Link Live Streamingnya*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/seleb/2022/09/28/nct-dream-tampil-di-konser-korean-wave-transtv-malam-ini-ini-link-live-streamingnya>

Wilbur, J. (2010). Getting Yout Feet We with Social Marketing. *Utah Department*, 4–16.

Zulkifli, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Nasib Kebudayaan Nasional. *Sosial Dan Budaya*, 2(2), 2021–2022.

<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/adrsb/article/view/81%0Ahttp://jurnal.staidimakassar.ac.id/index>.

Selengkapnya di <https://plus.kapanlagi.com/arti-KPop-sejarah-dan-karakteristiknya-dalam-korean-wave-44694a.html>

Repositori Institusi | Universitas Kristiyana Wacana
repository.uksw.edu

