

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Skripsi

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makkassar.
- Aesthetika, N. M., & Rizal, M. S. (2022). Efektifitas Penggunaan Aplikasi Discord Dalam Meningkatkan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Pecinta Film. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(1), 19-27. Hal. 20.
- Aini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada YouTube Channel GadgetIn Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. Hal. 18.
- Amanda, P. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Message Content* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Pada Iklan Gojek Versi David Saragih).
- Anggita, A. G. (2019). Pengaruh Terapan Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Pada Iklan Tokopedia di Instagram Versi Geng Kebut Resolusi). Hal.9.
- Asri, I. F. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Di Instagram dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung Galaxy. Hal.55.
- Azzahra. A. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*. Hal.47.
- Dewi, K. D. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Online* (Studi Korelasi Pada Follower Akun @ayutingting92).
- Fadhilla, R. Z. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Generasi “Z” Tahun 2018.
- Fauzan, F. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Adopsi Teknologi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Hal.35.
- Fristianelis, D. (2022). Hubungan Komunikasi Pemasaran Miniso Indonesia dengan Keputusan Pembelian Produk. (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Fudmanto, A. D. (2020). Pengaruh Iklan Shopee Versi Christiano Ronaldo di YouTube Terhadap Minat Beli Shopee. Hal.51.

- Irwanto, T., & Hariyadi, W. (2018). Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- January, R., & Zulfabriges, Z. (2016). Hubungan antara Iklan Tokopedia dengan Keputusan Pembelian Produk Online. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 244-248.
- Lukita, D. C. M. (2019). Pengaruh Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia Terhadap Devisa Pariwisata Korea Selatan.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Odyani, N. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Instagram Mayoutfit *Online Shop*.
- Pranata, R. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Tempo Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. Hal.6.
- Pratiwi, M. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Emina. Hal.40.
- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical review: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti*, 9(2).
- Putra. (2016). Teori Perbedaan Generasi.
- Putri, K. A., Amirudin & Purnomo, M. H. (2019). *Korean Wave* dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z.
- Rais, M. F. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM, *Brand Image*, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Shopee Di Jabodetabek.
- Salsabilla, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada Karyawan Bank Jateng di Wilayah Kedu).
- Setara, S. I. S. (2019). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo Store (Survey Terhadap *Followers* Instagram @erigostore).
- Shintya, D. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Kota Bandung (Studi Kasus Peminat Kosmetik Maybelline).

Widiadamayanti, S., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan K-Pop Idol Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*. In Bandung *Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No.1).

Wulandari, F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tokopedia. Hal. 24.

## **Buku**

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Berkowitz, E. N. (2002). *Marketing*. 3<sup>rd</sup> ed. Homewood. Boston.

Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana. Humanika.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* Edisi 15. *Ebook: Pearson*.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, (16<sup>th</sup>Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.

Laudon, Keneth, C. & Laudon, Jane, P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Menegelola Perusahaan Digital* BUKU 2. 10<sup>th</sup> ed. Jakarta: Salemba Empat.

Mcleod Pearson. (2008). *Kleppner's Advertising Procedure*. Pearson International Edition. New Jersey.

- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.INDEK.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup>Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, A Terence. (2003). Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: AlfabetaCV.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati. (2012). Metodologi Penelitian Komputerisasi Akutansi. Bandung: LABKAT.

### Website

- Utari, W. (21 Maret 2021). Masuknya “*Korean Wave*” Sebagai Fenomena Budaya Populer di Indonesia. Diperoleh melalui <https://google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/witauri/60574cc7d541df79b03cf6a2/masuknya-korean-wave-sebagai-fenomena-budaya-populer-ke-indonesia> diakses pada tanggal 18 Desember 2021.
- Lawi, G. F. K. (22 September 2020). Ini Alasan Shopee Gaet Bintang Korsel untuk Pemasaran. Diperoleh dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200922/88/12/94427/ini-alasan-shopee-gaet-bintang-korsel-untuk-pemasaran> diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Ismail, I. (14 April 2021). E-Commerce Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce. Diperoleh melalui <https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/> diakses pada tanggal 4 Desember 2021.

- Kurniasih, L. D. (15 September 2021). *Did You Know: Hallyu, Fenomena Korean Wave yang Guncang Dunia*. Diperoleh melalui <https://www.google.com/amp/s/edukasi.okezone.com/amp/2021/09/15/65/2471847/did-you-know-hallyu-fenomena-korean-wave-yang-gunvang-dunia> diakses pada tanggal 2 November 2021.
- Salsabila, H. (8 Januari 2022). Eksistensi Kpop dalam Marketing E-Commerce, Buktikan Kuatnya Pengaruh Kolaborasi Budaya Populer. Diperoleh melalui <https://www.kompasiana.com/amp/herbisalsa/61d96f4d1b796c50b732bda3/eksistensi-kpop-dalam-marketing-e-commerce-buktikan-kuatnya-pengaruh-kolaborasi-budaya-populer> diakses pada tanggal 10 Maret 2022.