

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. V (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING*. (Skripsi) Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- 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.
- Ardani, W. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*.
- D., Mugi, D. ', Suharyono, R., & Hidayat, K. (2018). *PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 63, Issue 1).
- Egasaugm. (30 September 2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Diperoleh melalui <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> diakses tanggal 01 Februari 2024
- Fadhillah, N. N (2023). *PENGARUH CO BRANDING DAN FANATISME FANDOM BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OREO X BLACKPINK DI KAB. KENDAL*. (Skripsi). Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Firmansyah H., Dkk. (2022). *KOMUNIKASI BISNIS (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fitria, A. R., Uguy, F. C. A., Sinaga, V., & Firyal, A. (2023). *81 Parade Riset Mahasiswa 2023 Psychological Security Dalam Dinamika Kehidupan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*

- Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Gemar Korean Hallyu* (Vol. 1, Issue 1).
- Hulu, S., & Sinaga, J. Analisis Korelasi: Pearson, Spearman, dan Kendall. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nugroho, Bhuono Agung, Se, M.Si, Ak. “Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS”, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
- Humas. (07 November 2023). *Kenali 7 Prinsip Komunikasi*. Diperoleh melalui <https://www.humasindonesia.id/berita/kenali-7-prinsip-komunikasi-1598> diakses tanggal 01 Februari 2024
- Indrawati, Ph. D., Dkk. (2017). *PERILAKU KONSUMEN INDIVIDU DALAM MENGADOPSI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFOMASI DAN KOMUNIKASI*. Bandung:PT Rafika Aditama.
- Irawan R., Dkk. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp 210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Diperoleh melalui <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diakses tanggal 23 Februari 2024
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). *Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia*. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17>
- Kumpuran Penulis. (04 Oktober 2022). *Definisi Operasional Variabel, Jenis-Jenis, dan Tujuannya*. Diperoleh melalui <https://kumparan.com/berita-terkini/definisi-operasional-variabel-jenis-jenis-dan-tujuannya-1yz8hKbtXhc/full> diakses tanggal 26 Februari 2024
- Luh Putu Ayu Wira Pramiawati, N., & Aulia, P. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING PRODUK SUSU UHT CIMORY RASA BISKUIT MARIE REGAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG*. 6(2), 2022.

- Mahyarni, M. (2013). *Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)*. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan jilid 2 Naresh K. Malhotra. Jakarta: Indeks, 2006
- Mangatas, H. *Teori, Arsitektur, dan Teori Arsitektur*. Diperoleh melalui https://www.academia.edu/31750018/Teori_Arsitektur_dan_Teori_Arsitektur diakses tanggal 05 Februari 2024
- Maulana, S. (01 Maret 2021). *Mengenal Ruang lingkup, Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis*. Diperoleh melalui <https://presenta.co.id/artikel/mengenal-ruang-lingkup-fungsi-dan-tujuan-komunikasi-bisnis/> Diakses pada 01 Februari 2024
- Merdeka, R. M (21 Desember 2021). *Pengertian Komunikasi Bisnis: Unsur, Jenis, Fungsi, Dan Manfaatnya*. Diperoleh melalui <https://greatdayhr.com/id-id/blog/komunikasi-bisnis/> diakses tanggal 01 Februari 2024
- MR, T. S. (2008). *Strategi Co Branding untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 8(1), 29575.
- Nasution, A. N. A. R (2021). *PENGARUH CO-BRANDING, LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)*. (Skripsi). Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Oktriwina, A. S (16 Maret 2023). *Perilaku Konsumen: Definisi, Faltor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Diperoleh melalui <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/> diakses tanggal 03 Februari 2024
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). *Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of*

- Planned Behavior. EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4426–4438. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Qorie Isnaen Fadilla, & Jamiati KN. (2023). *Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>
- Qotrun A. *Metodologi Penelitian: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Tujuan*. Diperoleh melalui <https://www.gramedia.com/literasi/metodologi-penelitian/> diakses tanggal 26 Februari 2024
- Qotrun A. *Pengertian Uji Asumsi dan Jenis-Jenisnya*. Diperoleh melalui <https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi/> diakses tanggal 29 Februari 2024
- R. Indrawan and R. P. Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014
- Rahiem, V. A., IKom, S., & IKom, M. (2017). *Pengaruh Komunikasi Bisnis Co-Branding “Danamon Manchester United Card” Terhadap Perilaku Anggota Komunitas United Indonesia. Jurnal Retorika*, 9, 111-130.
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MOBIL LISTRIK WULING AIR EV DI KOTA MAKASSAR* (Vol. 16, Issue 1).
- Ramadhan, A. M. (2023). *Objek Penelitian: Pengertian, Jenis, Prinsip, dan Cara Menentukan*. Diperoleh melalui <https://ebizmark.id/artikel/objek-penelitian-pengertian-jenis-prinsip-dan-cara-menentukannya/> diakses tanggal 23 Februari 2024
- Sabigin, S. R. A. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS CO-BRANDING OREO BLACKPINK TERHADAP PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS TCLUB TAEYANG KULTURE* (Studi Mengenai Komunikasi Pemasaran

- Co-Branding Oreo Blackpink Terhadap Perilaku Anggota Komunitas TClub Taeyang Kulture*) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Sanjaya, A. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2), 2023.
- Saswiana, S. (2020). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA MAKASSAR). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60-69.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Sedap di desa Medan Estate*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191-197.
- Siska Fatma, M. (2023). *PENGARUH CO-BRANDING, LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Siti, O., Fatoni, N., Susilawati, C., & Yulianti, L. (n.d.). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI INDONESIA*. <https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat->
- Subkhan Sri D. dkk. (2022). *ANALISIS PENGARUH CO BRANDING DAN VIRAL MARKETING PRODUK MENU BTS MEAL TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING*. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 4).
- Sunyoto, D & Saksono, Y. (2022). *PERILAKU KONSUMEN*. Purbalingga:Eureka Media Aksara
- Syarif, U., Djamil, M., & Ramly, A. T. (2020). *Pengaruh Aplikasi Digital Point Of Sales (DIGIPOS) Terhadap Perilaku Konsumen Variabel Effort Expectancy Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*

- (UTAUT) *Studi Kasus Telkomsel Bogor. Jurnal Manajemen*, 11(2), 194.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v11i2.3268>
- Tasim, C. (08 Desember 2023). *Memahami Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Diperoleh melalui
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/> diakses tanggal 03 Februari 2024
- Turnip, D. J. A (2020). *CO-BRANDING GRAB-OVO DAN PERILAKU KONSUMEN (Studi Korelasional tentang Pengaruh Co-Branding Grab dan OVO Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara)*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, Medan.
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). *THE EFFECT OF CO-BRANDING ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF INDOMIE HYPEABIS CAMPAIGN (STUDY ON COLLABORATION OF INDOMIE AND THE GOODS DEPT)*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121(2).
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wildan, T. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online*.
- Wirastri¹, R., & Utami², A. R. (n.d.). *PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (Vol. 5, Issue 2)*.