

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Thahir, T., Mangkona, S., & Karim, K. (2022). Maintaining Fan Loyalty in the Music Industry through a Cyber Marketing Strategy. *International Journal of Artificial Intelligence Research, ISSN(1)*, 2022.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi, 13(1)*, 53–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5217>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective, 2(2)*, 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Bahrudin, M., & Zuhron, S. (2015). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. 3(1), 1–17.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis, 11(3)*, 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Cheriyah, Y., & Hadi, A. R. (2022). Indonesian K-Pop fans: The relationship between ARMY-BTS identity and their demographic. *Journal of Social Studies (JSS), 18(2)*, 249–264. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i2.51425>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative*. SAGE PUBLICATION.
- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui Normative Community Pressure sebagai Variabel Mediasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2)*, 1081–1090. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2527>
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023a). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology, 2(1)*, 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BENGKEL LANCAR MOTOR KLABANG BONDOWOSO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH, 20(1)*, 169–182.

- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Herliani, Maryono, & Hidayati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Pada Konsumen di Banjarmasin*. 2(2), 1–9.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (1st ed.). PT Refika Aditama.
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Julianti, D. (2023, January 31). *Apa Itu Fandom? Arti dan Daftar Fandom Kpop Terbesar di Dunia!* <https://Rey.Id>. <https://rey.id/blog/gaya-hidup/inspirasi/apa-itu-fandom/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mukarom, Z. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI* (A. I. Setiawan, Ed.; 1st ed.). Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <http://md.uinsgd.ac.id>
- Nisa, A. K. (2023). *Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit!* Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Persepektif Teori dan Praktik* (Y. W. Sanyoto, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Pamungkas, I. N. A. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION 4.0* (1st ed.). Megatama.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. (2023). Kemenperin.Go.Id. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS* (1st ed.). Gava Media.
- Rafiq, Mohd. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (A. Murthado, Ed.; 1st ed.). Wal Ashri Publishing. www.walashripublishing.com
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>

- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans “Menikahi” Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 16–34.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 96–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett English Title: K-POP Phenomenon as Scarlett’s Product Expansion Strategy. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Setiawanty, I. (2023, November 7). *Felicya Angelista Didesak Hentikan Kontrak Scarlett dengan EXO dan TWICE*. <https://Seleb.Tempo.Co>. <https://seleb.tempo.co/read/1793664/felicya-angelista-didesak-hentikan-kontrak-scarlett-dengan-exo-dan-twice>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 3–18.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumardiono, N. (2022). KOMODIFIKASI FANDOM: STUDI PADA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL FANDOM BOYBAND BTS DI INDONESIA. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14, 44–68.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (4th ed.).
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Prenamedia Group.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (1st ed.).
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- Vero. (2023, June 27). *Die-Hard Fandoms Have the Power to Make or Break a Brand*. Vero-Asean.Com. <https://vero-asean.com/die-hard-fandoms-have-the-power-to-make-or-break-a-brand/>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *JEKOBS*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>

- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 12(1), 74–96. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2008.v12.i1.239>
- Winarni, E. W. (2018). *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, PTK, R&D* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.283>
- Yuniarti, V. S. (2016). *PERILAKU KONSUMEN (Teori dan Praktik)*. Pustaka Setia.
- Zahrahast, C. W., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building Brand Awareness at Distro Madman Wear Sumedang. *Sintesa*, 13(1), 59–69.
- Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a three-component model of fan loyalty: A case study of Chinese youth. *PLoS ONE*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>