

DAFTAR PUSTAKA

- Achmada, L., & Sadewo, F. S. (2014). Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS COMMUNITY). *Paradigma*. 2 (3), 1 - 7.
- Angelicha, T. (2020). Dampak Kegemaran Menonton Tayangan Drama Korea terhadap Perilaku Remaja. *Journal of Education, Psychology and Counseling* 2 (1), 154 - 159.
- Ardanareswari, I. (2020, Februari 25). *Dari Krisis jadi Bisnis: Sejarah Kedigdayaan Budaya Pop Korsel*. Dipetik Maret 4, 2021, dari Tirto.id: <https://tirto.id/dari-krisis-jadi-bisnis-sejarah-kedigdayaan-budaya-pop-korsel-eAPq>
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 2*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Christianti, Y. E. (2009). *"Analisis Pengaruh Celebrity Endorsers (Sophia Latjuba) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tolak Angin"* Universitas Kristen Maranatha. Skripsi.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minta Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (5), 1 - 18.
- Hafisa, D. Y. (2018). *"Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Prroduk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi falultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)"* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5 (1), 63 - 72.
- Hermawan, Y., & Samuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho dalam Iklan Luwak White Koffie terhadap Brand Image dan Repurchase Intention. *International Journal of Research in IT, Management, and Engineering* 5 (4), 1 - 31.

- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2020). Analisis Brand Awareness Iklan Mie Sedaap dengan Choi Siwon sebagai Celebrity Endorser. *Jurnal of Marketing and Commerce* 5 (1), 50 - 59.
- Kim, Y. (2020, September 21). *Celebrating 10 years of #KpopTwitter*. Dipetik Maret 4, 2021, dari Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html
- Kim, Y. (2021, Februari 4). *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020*. Dipetik Maret 4, 2021, dari Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED* 6 (1), 87 - 97.
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Regular Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. 15 (3), 61 - 76.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- NCT Members Profile. (2020). Dipetik November 10, 2020, dari Kprofiles: <https://kprofiles.com/nct-members-profile/>
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF* 3 (1), 68 - 80.
- Sidhrata, C. (2014). Pengaruh Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorserdalam Iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun". *Jurnal E-Komunikasi* 2 (3), 1 - 10.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2), 1 - 9.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Utarsih, H. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kartu AS. *Jurnal ILMAN* 1 (2), 105 - 112.

Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

WayV Members Profile. (2020). Dipetik November 10, 2020, dari Kprofiles: <https://kprofiles.com/wayv-members-profile/>

Wijaya, P. (2015). Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser pada Minat Beli melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* 19 (1), 36 - 55.

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) dalam Penelitian - prnrlitian Layanan Perpustakaan. *Journal Library and Informatioon Science*, 1 - 14.

