

DAFTAR REFERENSI

- Adriennawati, B. (2019, 7 Oktober). *BTS Jadi Brand Ambassador Tokopedia*. Tokopedia. Diambil dari: [from https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/). Diakses pada: 23 Maret 2021.
- Adriennawati, B. (2019, 11 Oktober). *Tokopedia Berikan Dampak Ekonomi Signifikan bagi Indonesia*. Tokopedia. Diambil dari: <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-dampak-tokopedia-bagi-indonesia/>. Diakses pada: 7 Oktober 2021
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (J. Hutahaean & J. Simarmata (Eds.)). Yayasan Kita Menulis. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V6I2.4570>. **(Terindeks Garuda)**
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>. **(Terindeks Garuda)**
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418–426. <https://doi.org/10.24036/JMPE.V4I3.11509>. **(Terindeks Garuda)**
- Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami*. (2015). Tokopedia. Diambil dari: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>. Diakses pada: 5 Januari 2022.
- Elvera. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan* (Elvera (Ed.)). PT Scopindo Media Pustaka. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7, 18–34. Diambil dari: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5819/5117>. **(Terindeks Garuda)**
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. UB Press. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Febrianto, D. (2021, 30 Juli). *Twitter Rilis Peringkat Cuitan “K-Pop” Terbanyak Sepanjang Tahun, Indonesia dan BTS Tempati Posisi Pertama! | Kpop Chart*. K-Pop Chart. Diambil dari: <https://kpopchart.net/2021/07/twitter-rilis-peringkat-cuitan-k-pop-terbanyak-sepanjang-tahun-indonesia-dan-bts->

tempati-posisi-pertama.html. Diakses pada: 29 September 2021.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>. **(Terindeks Garuda)**
- Ibrohim, D. M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012098>. **(Terindeks Scopus)**
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020, 9 November). Kominfo. Diambil dari: https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker. Diakses pada: 24 Maret 2021.
- Liya, I., Budiono, H., Karmila, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1). Diambil dari: <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI>. **(Terindeks Garuda)**
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Habib (Ed.); 1st ed.). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Mengapa BTS Bisa Sangat Terkenal? Halaman all - Kompas.com*. (2021, 13 Juni). Kompas. Diambil dari: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/13/090400365/mengapa-bts-bisa-sangat-terkenal-?page=all>. Diakses pada: 21 Januari 2022.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>. **(Terindeks Scopus)**
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *In Koneksi* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>. **(Terindeks Garuda)**

- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). Diambil dari: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751/5843>. **(Terindeks Garuda)**
- Partuti, T., Kambuna, B. N. H., & Dwiyantri, Y. (2019). Effect of online shopping on consumptive behaviour of female workers in Cilegon, Banten, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 673(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/673/1/012084>. **(Terindeks Scopus)**
- 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>. **(Terindeks Garuda)**
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (1st ed.). Deepublish. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>. **(Terindeks Garuda)**
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (Ed.)). Yayasan Kita Menulis. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Roy, K. (2017). *How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences?* (1st ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/JMBI.V5I2.168>. **(Terindeks Garuda)**
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/PSIKOBORNEO.V7I1.4704>. **(Terindeks Garuda)**
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). In *Jurnal Representamen* (Vol. 7, Issue 01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5128>. **(Terindeks Garuda)**
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan*

- Promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (Eds.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Sugianto, D. (2021, 22 September). *Daftar 10 Jagoan e-Commerce di Indonesia*. Detik Finance. Diambil dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5735421/daftar-10-jagoan-e-commerce-di-indonesia>. Diakses pada: 5 Februari 2022.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (Ed.); 3rd ed.). ALFABETA.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Cristian (Ed.)). ANDI.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (Ed.); 3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Susilo, D. (2021). *It's My MIAW (Marketing In A Week)* (D. Karmila & R. Juiwta (Eds.)). Yrama Widya. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18. <https://doi.org/10.17509/GHM.V4I1.37732>. (**Terindeks Garuda**)
- Tanpli, Y. E., & Rinaldi. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4, 3457–3463. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i3.870>. (**Terindeks Garuda**)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Global: Konteks Offline dan Online* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 7(12), 6932–6960. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p20>. (**Terindeks Garuda**)
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). Kencana. Diambil dari: <http://books.google.com>
- Zahrotustianah. (2020, 22 September). *10 Data #KPopTwitter 2020, Indonesia Masuk 5 Besar Paling Aktif "Nge-tweet" soal KPop*. IDN Times. Diambil dari: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/4>. Diakses pada: 26 Maret 2021.