

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- 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>
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis deskriptif dan tabulasi silang pada universitas di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 17–21.
- 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>
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran *Celebrity Worship* Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Dita, D. A., & Dr. Parjono, M. S. (2016). *Dampak Motivasi Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Assesoris Korea Pada Anggota Komunitas Baby Di Surabaya*. 3(3), 1–9.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of ...*, 6(2), 265–

290. <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/attadib/article/view/1270>

- Hanif, K., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Jariah, Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 55.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)* (F. Husaini (ed.); 2nd ed.). QUADRANT.
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with *Celebrity Worship*. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- MSD. (2023). *Perbedaan NCTzen dan Sijeuni yang Wajib Diketahui Fans NCT*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/perbedaan-nctzen-dan-sijeuni-yang-wajib-diketahui-fans-nct-20bFE9OsGaq/1>
- Muskitta, C. G., Ade, T., Ulaen, E. I., & Pangaribuan, C. H. (2022). The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(03), 209–224.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Putri, M. R. F. (2022). *NCTZen Indonesia adakan 9 proyek donasi untuk ulang tahun Jaemin NCT*. Lombok Insider. <https://www.lombokinsider.com/hiburan/pr-1554166157/nctzen-indonesia-adakan-9-proyek-donasi-untuk-ulang-tahun-jaemin-nct>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Redaksi. (2022). Ini 5 Fanbase Kpop terbesar di Indonesia. *Sumbarkita*. <https://www.sumbarkita.id/ini-5-fanbase-kpop-terbesar-di-indonesia/>
- Shopee, I. (2022). *PayLater: Pengertian, Keuntungan, dan Tips Menggunakannya*. Shopee. Id. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/apa-itu-paylater-adalah/#:~:text=Ada banyak keuntungan yang bisa,dan biaya lainnya yang rendah>

- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of *Celebrity Worship* on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225–251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (p. 336). ALFABETA, CV.
- Syafrinal, I., & Putra, E. V. (2023). Fenomena Fujoshi di Kalangan Penggemar NCT pada Komunitas Penulis Wattpad (Studi Kasus 5 Penulis Fanfiction NCT). *Jurnal Perspektif*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i1.633>
- Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna produk chateau labiotte wine lipstick/lip tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu “Lotto” oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 50(2), 203–209.

