

## DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 12(2).
- Amalia, I. S., & Hartanti, L. P. (2021). REVEALING THE PATTERNS OF SEQUENCE ORGANIZATION ON BLACKPINK INTERVIEW AT ZACH SANG SHOW. *PIONEER*, 13(1), 122-133. <https://doi.org/10.36841/pioneer.v13i1.916>
- Arifin, F., & Wandini, S. (2017). PENGARUH CELEBRITY WORSHIP TERHADAP SIKAP KONSUMEN. 50(2), 203-209.
- Asghar, A., Asif, R., & Akhtar, N. (2023). Servicescapes and social servicescapes: impact on perceived usefulness, choice satisfaction and behavior at fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0125>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(6), 1261-1276. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.1051>
- Belinda, A., & Immanuel, D. M. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOCA BOOTH. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1720>
- Blackwell, R. D. (2006). *Consumer Behaviour 10ed* (Vol. 10). Thomson.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Corporation, S. (2023, July 19). *Starbucks and BLACKPINK join forces to dial up the summer fun*. Starbucks Stories. Retrieved October 14, 2023, from <https://stories.starbucks.com/asia/stories/2023/starbucks-and-blackpink-join-forces-to-dial-up-the-summer-fun/>
- Darwis, A. M., & Harsono, Y. T. (2022, July). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Agresi pada Suporter Sepak Bola PSM Makassar. *In Seminar Nasional Psikologi UM*, 165-177.
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2010, July 6). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 16(2), 22-38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-POP (K-POPERS)(Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190-202.

- Fadhillah, N. N. (2023). PENGARUH CO BRANDING DAN FANATISME FANDOM BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OREO X BLACKPINK DI KAB. KENDAL. *Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi*.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2(1), 27-38.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gollwitzer, A., Okten, I. O., Pizarro, A. O., & Oettingen, G. (2022). Discordant knowing: A social cognitive structure underlying fanaticism. *Journal of experimental psychology: general*.
- Green, P., & Rao, V. (1971). *Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data*, 8(3), 355-363. <https://doi.org/10.2307/3149575>
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers' Consumption Intentions. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Hartono, L. (2020). *Identitas dan Merchandise: Studi Kasus Fanatisme Penggemar K-Pop*, 24(2), 120-133.
- Ikrom, Z. (2022). *Mengenal Lebih dalam Komunikasi Lintas Budaya di Era 5.0* (1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.

- Kamu Kpopers? Wajib Koleksi 6 Merchandise Ini |. (2021, September 29).  
*Drakor class*. <https://drakorclass.com/2021/09/29/all-about-merchandise-kpop/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4). 10.36418/jiss.v3i4.574
- Khomsiyah, A., & Sanaji. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 245-257.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kshatriya, K., & Priyanka, S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 20(1), 2-24.
- Lee, S.-H., Choi, S., & Kim, H.-W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5).

- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MINHO, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>
- Lestari, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2). 10.46306/jbbe.v13i2
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Columbia university.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 1022-1031. 10.33087/jmas.v8i1.1026
- Milenia, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MESS STEAK MANGGA DUA SQUARE JAKARTA.

- Mooij, M. K. d. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
- Muyanja, M. (2011). *Art and Design: A Comprehensive Guide for Creative Artists*.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jjom>
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. M. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *In Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 21-25.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPOP (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Nursanti, M. I. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/199015-analisis-deskriptif-penggemar-k-pop-seba.pdf>
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 17(2), 277-288.

- Prajnaparamita, C. X., & Khuzaini. (2023). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE IDOLA MELALUI MINAT BELI*, 2(5).  
<https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Prasetya, M. (2021). *Komunitas dan Konsumerisme: Fanatisme Merchandise K-Pop.*, 22(2), 50-65.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.). Pascal Books.
- Puspita, D., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”* (Studi Kasus di Kota Semarang). 8(2).
- Saidani, & Basrah. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2).
- Sari, R. (2021). *Reaksi Emosional Penggemar terhadap Merchandise K-Pop.*, 19(1), 15-28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed ed.). Indeks, Jakarta.
- Setiawan, A. (2019). *Fenomena Fanatisme Merchandise K-Pop di Indonesia.*, 23(1), 44-59.

- Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657-2665.
- Situmorang, N. (2020). TINGKAT FANATISME PENGGEMAR MUSIK POP KOREA (K-POPERS) TERHADAP BUDAYA K-POP PADA KOMUNITAS EXO-L PEKANBARU. *Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(II).
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being / Michael R. Solomon* (8th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019, Maret). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/download/21982/13600>
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 2). Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi.
- Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI



KOTA CILEGON). *JURNAL MANAJEMEN UNSERA*, 6(1).

<https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>

Tsuchiya, H., Yu-Min, F., & Huang, S. C.-T. (2022). Customer value, purchase intentions and willingness to pay: The moderating effects of cultural/economic distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2).

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia*, 8, 206. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). Pengaruh co-branding terhadap customer based brand equity kampanye indomie hypeabis (studi pada kolaborasi indomie dan the goods dept 2018-2019). *Jurnal pemikiran dan penelitian administrasi bisnis dan kewirausahaan*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>

Wijaya, M. (2020). *Dampak Ekonomi Fanatisme Merchandise Idol K-Pop.*, 18(3), 77-90.