

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehubungan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1394. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>
- Aggarwal, A., & Singh, D. P. (n.d.). *Emotional Attachment and Perceived Support and Their Impact on the Wellbeing among Young Adults*.
- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 8(4): 888.
- Amelia, R. (2025). *Pengaruh Co-Branding, Bundling Product, Dan Loyalitas Penggemar Dalam Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Hop Hop Dengan Genshin Impact Di Jabodetabek*.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (n.d.). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas Nctzen Dewasa Awal. . . *Character*, 10(02).
- Andini, P., & Widyastuti. (2024). Pengaruh emotional attachment dan fanaticism terhadap repurchase intention official lighstick “Caratbong” versi 3 (studi pada penggemar K-pop Seventeen di Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 816–828.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arif, M. (2021). Analisis Kegiatan Off-Air Radio Hot 93,2 Fm Dalam Meningkatkan Efektifitas Loyalitas Pendengar. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 3(1), 14–25.
- Aror, T. C., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2025). Pengaruh Keterikatan Emosional Terhadap Kecenderungan Fanatisme Pada Penggemar K-Pop di Media Sosial X Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 482–497.
- Bandura, A. 1994. Self efficacy. *Encyclopedia of human behavior* (Vol.4, pp. 71-81). (online). New York: Academic Press
- Banjar Nahor, A. A., & Muslimin. (2025). The Influence of Club Image, Sponsorship, and Fan Loyalty on Football Merchandise Purchase Intention. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(3), 109–119.

- Bowlby, J. (1979). *The Making and breaking of affectional bonds*. London: Tavistock
- Dara Citra Malasya Fitri, & Larasati, B. S. (2023). Hubungan Emotional Attachment dengan Celebrity Worship pada Dewasa Awal Penggemar NCT (Neo Culture Technology). *Jurnal Psikologi*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i1.1952>
- Dwijayanti, I. M., & Kusumasari, I. R. (2026). *The Role Of K-Pop Brand Ambassadors In Consumer Purchase Decisions: A Study On Nabati Products And The Myne Community*. 9(1).
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Fadila, Subhan, E. S., & Zakariah, I. (2025). *Pengaruh Promosi dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Efikasi Diri sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Shopee)*. 8(2).
- Fan, L. (2023). Consumer financial information processing: An integrated approach to examine individual differences. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 703–722.
- Febriawan, M. I., Udayana, I. B. N., & Setiawan, B. (2026). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Amotional Attachment dan Store Atmosphere Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Pamella Supermarket. *Jambura Economic Education Journal*, 8(2), 364–380.
- Fitri, D. C. M., & Larasati, B. S. (2023). Hubungan *emotional attachment* dengan *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar NCT (Neo Culture Technology). *Jurnal Psikologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i1.1952>
- Ginting, M., Togar Mulias Sirait, R., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01). <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hale, D., Thakur, R., Riggs, J., & Altobello, S. (2022). Consumers' decision-making self-efficacy for service purchases: Construct conceptualization and scale. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 637–657.
- Hermawan, S. A., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beauty Bar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 457. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1632>

- Hidayati, S., & Harahap, S. (2024). Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Perkotaan dalam Pembelian Merchandise Pada Kalangan Remaja Kpop di Kota Medan. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2), 321–336. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3734>
- Jasmine Alya Pramesthi, Riandra Fahrezi, R., & Pradana, Y. (2024). Fan Loyalty, Event Marketing dan Pengaruhnya terhadap Brand Image. *Communicator Sphere*, 4(1), 39–56. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i1.112>
- Kotler and Gary Armstrong. (2021) Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2021). *Marketing management 16th edition : global edition* (16th edition, Global Edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kryshko, O., Fleischer, J., Grunschel, C., & Leutner, D. (2022). Self-efficacy for motivational regulation and satisfaction with academic studies in STEM undergraduates: The mediating role of study motivation. *Learning and Individual Differences*, 93, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2021.102096>
- Kusumasondjaja, Sony. (2024). *Investigating the Impact of Emotional Attachment to Celebrity Endorser on Endorsed Product Purchase Intention Among Celebrity Fans: The Mediating Role of Brand Attractiveness and Quality*. Proceedings of Forum Manajemen Indonesia's International Conferences, 2, 86–97.
- Lenteralega, M., Chaska, M. H., & Windarko. (2024). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku*. 9. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marendah Ratnaningtyas, E., & Fransisca Paays, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salad Nyoo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Analysis Of Consumer And Product Behavior OnThe Purchasing Decisions Of Salad Nyo Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Articles Information Abstract EBBANK. *Jurnal EBBANK*, 13(2), 1–8.
- Marsha, T. S., & Aslamiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Toko Ramli Collection Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 7494–7504. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5462>
- Mayuni, N. P., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Sosial Media, Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan The Body Shop. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA*

- Journal*), 4(1), 52–61. Retrieved from <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista/index.php/aista/article/view/86>
- Meliana Wendyanto, C., & Savitri Setyo Utami, L. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK) Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK). *Koneksi*, 6, 157–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15533>
- Nafia, Ali, H., & Hadita. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(3).
- Najmil 'Ulumiyah & Retno Sulistyaningsih. (2024). Pengaruh Self-Efficacy terhadap Fear of Failure pada Mahasiswa Tingkat Akhir di Universitas Negeri Malang. *Flourishing Journal*, 4(7), 315–325. <https://doi.org/10.17977/um070v4i72024p315-325>
- Natalia. (2024). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 5, 330–346. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i1.3547>
- Nova Sinambela & Onan Marakali Siregar. (2025). Pengaruh Korean Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 336–344. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1590>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2). <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025a). Motivasi Konsumen dalam Pembelian Tiket Konser NCT: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jseh.V11i1.734>
- Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025b). Motivasi Konsumen dalam Pembelian Tiket Konser NCT: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734>
- Rahmawati, E. (2025). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam*. 5(3).

- Rahmawati, R. D., Utomo, Y. P., & Jl A. (2025). *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita*. 3(1).
- Ramadhania, A. F., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Pola Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(10), 5982–5993. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10.13804>
- Sadira, L., & Vrisaba, N. A. (2025). Hubungan Antara Parasocial Relationship dengan Subjective Well-Being Pada Penggemar K-Pop. *Character*, 12.
- Safitri, R. A., & Zailani, A. (2023). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar*. 07(02).
- Saguni, F., & Abu, A. (2025). *Efikasi Diri: Kekuatan Regulasi Emosi dan Optimisme* (1st ed.). Depublish Publisher
- Salsabila, Q., & Fadhillah, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106>
- Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Yusuf, M., Arnas, S., Herminawaty, H., Fajriani, A., Ruslan, M., Safira, T., Thamrin, F., Miah, A., Chahyono, S., Mardjuni, S., Menne, F., Saleh, H., & Suriani, S. (2021). *Manajemen Pemasaran & Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (S. Mardjuni, F. Menne, Saleh. Haeruddin, & S. Suriani, Eds.). Pusaka Almaida.
- Sati, A. P. F., & Fikry. (2025). Hubungan Loneliness dengan Parasocial Relationship pada Dewasa Awal Penggemar NCT di Sumatera Barat. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 3(4), 232–242. <https://doi.org/10.61132/observasi.v3i4.1909>
- Shafira, K., & Karim, A. F. (2024). Pengaruh Loyalitas Fandom Exo-L Terhadap Kepercayaan Pengguna Produk Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*, 11, 3053.
- Shera, A. A. A. A. (2021). *Pengaruh Emotional Attachment dan Religiosity dalam membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)*. 9.
- Siti Nurul Hidayati & Rina Sulistyani, (2025). Pengaruh harga, kualitas Produk, Kpop Brand Ambassador, Brand Image, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Tokopedia Pada Mahasiswa S1 FEB Universitas Dr.Soetomo Surabaya. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(8), 576-584.

- Sopiawadi, M., Lugiani, T., & Maharani, S. (2023). Social Media Marketing Model Based On Emotional Attachment And Brand Story Through E-Word Of Mouth (Survey on Digital Marketplace Industry in Indonesia And Malaysia). *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, 19(1), 29–55.
- Suartini, K., Ardiansyahroni, A., Nyaman, N., Riyadi, R., & Sarifah, I. (2023). Meta-Analysis: Hubungan antara Self-Efficacy dan Academic Achievement. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(3), 2475. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i3.5467>
- Suleman, D., Sabil, & Suharyadi, D. (2021). *Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis)* (J. I. Insani, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). *Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang*. 4.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan*. 7(2).
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>
- Thomson, M. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(i), 77-91. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Umairah, Z., & Lestari, I. (2026). Pengaruh Fan Loyalty, Pre-Order Benefit, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Album 'Pleasure' Pada Komunitas Treasure Maker Di Aplikasi X (Twitter). In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 6, Number 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7435>
- Umar, N. S., Wolok, T., Radji, D. L., & Asnawi, M. A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (studi kasus pada konsumen produk mie sedaap di Kota Gorontalo)*. 8(1).
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital. Era 4.0—Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara

- Wardhani, A. I., & Susanti, A. D. (2024). Pengaruh Mental Accounting dan Self Efficacy terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce pada Mahasiswa FKIP UNS Angkatan 2020. *Tata Arta" UNS*, 10(2), 235–248.
- 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>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yao, H., & Tarofder, A. K. (2025). Impact of consumer self-efficacy on online purchase intention in Henan province, China. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 481–489. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4181>
- Yunanda, A. (2025). *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Interaksi Parasosial terhadap Niat Beli Melalui Mediasi Electronic Word of Mouth*. 4(2).
- Zainurossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. Andika Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.