

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandis NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- Anggraini, K. R., Lubis, R., & Azzahroh, P. (2022). Pengaruh Video Edukasi Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Awal Tentang Kesehatan Reproduksi. *Menara Medika*, 5(1), 109–120. <https://doi.org/10.31869/mm.v5i1.3511>
- Aprilia Devitasari, G., & Ali Rahmatullah, S. (2024). Reinforce: Journal of Sharia Management PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 03(01), 1–13. <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce%7C21http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>
- Arifin, M. (2014). Instrumen Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Pengembangan. *Implementation Science*, 39(1), 1.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA-ITH Ekonomika Journal*, 8(2), 187–195.
- Fairus, M., Hajar, F., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung Penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 482–494.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.64757>
- Hidayat, M. (n.d.). K-POP DI INDONESIA. 106–115. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12194>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1),

56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>

- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia). *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 271–285.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi keluarga, terhadap perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI Smk 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923–938.
- Latifah, A., Triani, D. A., Salsabila, K. N., Alghelifira, R. R., indriani, S. I., Tazkia, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis saving management penggemar k-pop terhadap pembelian merchandise. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 8–17. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/1153>
- Lerinsa, F., Azis, M. B. A., Ayu, P., & Syamsudin. (2023). Pengaruh artis Korea Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat [Studi Kasus: Bukalapak]. *Marketgram Journal*, 1(1), 83.
- 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.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi bisnis*, 66(1), 255.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>, 4(1), 1–23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Ni Made Febriana Sara Dwiyaniti, Ida Bagus Gde Pujaastawa, & Ida Ayu Alit Laksmiwati. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–170. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*

(Nomor April).

- Putra, M.D., Putri, D & Amalia, F. (2019). Prinsip Konsumsi 4K + 1M dalam Perspektif Islam.
- Putri, A. V., Nola Jaya Sasi Kirana, & Peny Cahaya Azwari. (2023). Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 19–32. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.54>
- Putri, K. A. (2019). Gaya Hidup Generasi Z. *Skripsi Program Studi antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya*, 112.
- Putri, R. A. N., & Hariasih, M. (2024). Korean Wave's Influence on BT21 Purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1152>
- Rahayu. (2022). *ANALISIS EKONOMI ISLAM TENTANG PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Pada Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UI*.
- Rahmadani, A., Anggarini, Y., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen* (Vol. 22, Nomor 1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
- Richard Oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 2013–2015.
- Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori Konsumsi Islami sebagai Pedoman dalam Kehidupan Sehari-hari. *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/7859>
- Safirah, H. (2023). Dampak Budaya K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34395/1/Safira Hidayah%2C 200305025 Repository.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34395/1/Safira%20Hidayah%20200305025%20Repository.pdf)
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Santiana, E., Juwita, R., & Dwivayani, K. D. (2022). Dampak penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif dance cover K-Pop crush. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2023(2), 40–53. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18.
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Ummul, Hasda, Masita, & Sari. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Wulandari, A. (2014). Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja dan

- Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan dan Keperawatannya. *Jurnal Keperawatan Anak*, 2, 39–43.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKA/article/view/3954>
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, 2(3), 161–173.
- Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri, & Rah Utami Nugrahani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. *Medium*, 10(2), 378–392.
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(01), 35–48.
- Yustika Aulia Haryanti, Citra Savitri, & Suroso. (2023). The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3511–3522.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 180.
<https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>