

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Brand Engagement dan Purchase Intention pada Brand Fashion. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16308–16326.
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257–1266.
- Aledhean, A., Kurniawati, K., Utomo, B. P., & Utomo, N. P. (2021). The Mediating Role of Social Interactivity between Consumer Engagement Behavior and Brand Loyalty on Local Product in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 352–368.
- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95–104.
- Andrew, R., & Ardianti, R. (2022). Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 195–211. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549>
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1–15.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1980–1987.
- Ariefah, I. S., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2022). Daya Tarik Penggunaan Meme Dan Daya Tarik Konten Informatif Pada Instagram Netflix Indonesia (@Netflixid) Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video On Demand Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 216–223.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi viral di TikTok: Panduan Pemasaran melalui media sosial untuk bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59–67.
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3678–3691.

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 120–130.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). *Australasian Marketing Journal*.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). Jurnal Sketsa Bisnis Analisa Daya Tarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 09(2), 114–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3168>
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian dampak negatif aplikasi berbagi video bagi anak-anak di bawah umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1–15.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten tiktok untuk meningkatkan umkm di masa pandemi covid-19 (studi kasus rude basic dan agate deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218–225.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dharmawan, S., Ardian, M. F., Firdaus, A., Ramadhan, M. D., & Santoso, S. (2021). Analisis minat generasi z dan milenial pada film ilegal dan situs film legal. *Jurnal Narada*, 8(2), 137–147.
- Edwin, J., & Irwansyah, I. (2021). Motivasi Milenial Menonton Layanan Streaming. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 77–100.

- Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan aplikasi tik tok sebagai media pembelajaran mendemonstrasikan teks drama. *Indonesian Journal Of Education and Humanity*, 1(2), 120–128.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(1), 122–127.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hapsari, N. F. A., Ardyawin, I., & Saleh, A. (2020). Information Sharing Behaviour Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 2(2).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand Preanger Bandung Effective Marketing Communication Strategy In The Staycation Program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48–53.
- Kristanty, S., Lestari, R., & Praktikto, R. G. (2022). Drama Korea Sebagai Tayangan Alternatif di Masa Pandemi Covid-19. *Avant Garde*, 10(2), 285–296.
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Customer Brand Engagement Dan Brand Loyalty. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 20(02), 119–130.
- Maria, D., Poerana, A. F., & Ramdhani, M. (2024). Fenomena Menonton Drama Korea Pada Kalangan Wanita Karier (Studi Fenomenologi Pada Kalangan Wanita Karier Di Kota Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 313–322.
- Mutia, C. (2023). *Survei: Disney+ Hotstar Jadi Aplikasi Streaming Berbayar Terlaris di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>
- Nawawi, M. I., Anisa, N., Syah, N. M., Risqul, M., Azisah, A., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4439–4447. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1201>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(5), 34–45.

- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69–77.
- Nurhidayati, D., Choirul, A. B., Farhan, M., & Mashudi, A. E. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 235–245.
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255–267.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2021). Korean wave (hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 80–95.
- Prasanti, R. P., Ade, J., & Dewi, I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. In *Lectura: Jurnal Pendidikan* (Vol. 11, Issue 2).
- Putra, E. Y., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298.
- Rahayu, T. S., Wahyudi, R. C. I., Haqiqi, R. F., Lestari, R. A., Kamilah, T. I., & Anzari, P. P. (2021). Pengaruh menggemari drama Korea terhadap minat belajar mahasiswa FIS UM 2020. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(8), 959–966.
- Rahmadani, N., & Riauan, M. A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram@ houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 13–23.
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Samyah, A. H. (2022). Pengaruh Perceived Enjoyment Video on Demand (VOD) Non-Berbayar terhadap Sikap Penggunaan Telegram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 464–471.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.

- Shafwa, A. F. (2023). Perilaku Komunikasi Anak Sekolah Dasar Pecinta Drama Korea Dalam Tinjauan Fenomenologi Edmund Husserl. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1–10.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
- Suryani, R. (2019). Motivasi Belajar Dan Kecakapan Komunikasi Interpersonal Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Pendidikan Kewarganegaraan. *Rechtsregel: Jurnal Hukum*, 2(1).
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).
- Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 95–120.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 26, Issues 1–2, pp. 1–3). Taylor & Francis.
- Valentina, A., Putri, G. L., Valiani, V., & Putri, O. H. (2022). Strategi komunikasi visual edukasi insecurity sebagai dampak penggunaan media sosial pada remaja perempuan. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 237–245.
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram@ temanbincang. id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 64–80.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yakub, E., Umari, T., Munawir, M., & Fitri, N. (2023). Penyesuaian Diri Mahasiswa Dan Siswa Sma Yang Gemar Menonton Drama Korea. *Media Bina Ilmiah*, 17(8), 1979–1984.

## **Buku**

- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey : Wiley.

- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. PT RajaGrafindo Persada.

### **Situs Web**

Kata Data. (2022). Aplikasi Streaming Berbayar yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Agustus 2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/09/survei-disney-hotstar-jadi-aplikasi-streaming-berbayar-terlaris-di-indonesia>

Kata Data (2022). 10 Platform Terpopuler untuk Menonton Drama Korea (2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/bukan-netflix-penonton-drakor-indonesia-paling-banyak-nonton-lewat-platform-ini>

Kata Data (2022). Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia (2020-2022)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>