

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N. W., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203-210. Diambil kembali dari <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/download/9858/5611>
- Benjamin, J. (2020, Maret 16). *Why K-Pop Content Creators Are Leaving YouTube And V Live*. Diambil kembali dari Billboard: <https://www.billboard.com/pro/why-k-pop-content-creators-are-leaving-youtube-and-v-live/>
- Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 304, 167-170. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/331776833\\_Celebrity\\_Worship\\_on\\_Early\\_Adult\\_K-Pop\\_Fangirling](https://www.researchgate.net/publication/331776833_Celebrity_Worship_on_Early_Adult_K-Pop_Fangirling)
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi ed.). Yogyakarta: Mitra Pustaka. doi:979-602-229-461-0
- Elliot, A.-M. (2015, Januari 31). *'First!' The people battling for celebrity attention on social media*. Diambil kembali dari Mashable: <https://mashable.com/archive/celebrity-attention-social-media>
- Faisal, S. (2010). *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. doi:979-421-209-1
- Farley, A. (2022, Agustus 3). *How the BTS ARMY turned their fandom into the future of entertainment*. Diambil kembali dari Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90721903/bts-hybe-korean-record-label-weverse>
- Fatima, S., Bhargava, V., & Yadav, A. (2021). Exploring Media Fandom in the Social Lives of Young Adults. *The International Journal of Indian Psychology*, 9(2), 476-485. doi:10.25215.0902.049
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). 10-16. Diambil kembali dari <http://perpustakaan.uns.ac.id/>
- Fuschillo, G. (2020). Fans, Fandoms, or Fanaticism? *Journal of Consumer*, 20(3), 347-365. doi:10.1177/1469540518773822

- Good Stats. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Jakarta: Good Stats. Diambil kembali dari <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Grey, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in A Mediated World*. New York University Press. doi:<https://doi.org/10.18574/nyu/9781479845453.001.0001>
- Halimahyani, P. (2019). *Gambaran Interaksi Parasosial pada Remaja Penggemar K-Pop*. Diambil kembali dari Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara: <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23945>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 1104-1121.
- Heryana, A. (2018, Desember). *ReaserchGate*. Diambil kembali dari Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif: [https://www.researchgate.net/publication/329351816\\_Informan\\_dan\\_Pemilihan\\_Informan\\_dalam\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif)
- Hidayatulloh, N. (2022). INTERAKSI PARASOSIAL IDOL NCT DALAM MEMBANGUN KEDEKATAN DENGAN NCTZEN. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)* (hal. 277-287). Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana. Diambil kembali dari <https://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2376/672>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom ARMY di Media Sosial WeVerse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 206-226. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/366796631\\_Interaksi\\_Sosial\\_Fandom\\_Army\\_di\\_Media\\_Sosial\\_Weverse](https://www.researchgate.net/publication/366796631_Interaksi_Sosial_Fandom_Army_di_Media_Sosial_Weverse)
- Jenkins, H. (1992). Conclusion "In My Weekend-Only World...": Reconsidering Fandom. Dalam H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* (hal. 277-287). New York: Routledge. Diambil kembali dari <https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2015/01/jenkins-2992-conclusion.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York University Press. Diambil kembali dari

<https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>

- Klimmt, C., Hartmann, T., & Scharmm, H. (2006). Parasocial and Relationships. Dalam C. Klimmt, T. Hartmann, & H. Scharmm, *Psychology of Entertainment* (hal. 291-313). London: Routledge. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/307905145\\_Parasocial\\_interactions\\_and\\_relationships](https://www.researchgate.net/publication/307905145_Parasocial_interactions_and_relationships)
- Kumparan. (2017). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja*. Jakarta: Kumparan. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/full>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Fans, Fandom, and Fan Studies. Dalam S. W. Littlejohn, & K. A. Foss, *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY* (hal. 385-390). SAGE Publications, Inc.
- Luik, J. (2020). *MEDIA BARU SEBUAH PENGANTAR* (1st ed., Vol. I). Jakarta: Kencana. doi:978-623-218-759-7
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (Vol. I). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press. doi:978-623-7840-32-9
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Putri, A. N. (2022). Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, 4(2), 171-192. doi:<https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press. doi:979-17087-6-2
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 12-23. Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/337900172\\_FANATISME\\_PENGGEMAR\\_KPOP\\_DALAM\\_BERMEDIA\\_SOSIAL\\_DI\\_INSTAGRAM](https://www.researchgate.net/publication/337900172_FANATISME_PENGGEMAR_KPOP_DALAM_BERMEDIA_SOSIAL_DI_INSTAGRAM)
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans 'Menikahi' Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 16-34. Diambil kembali dari

[https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/viewFile/1304/pdf\\_50](https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/viewFile/1304/pdf_50)

- Ron, K. (2022, Juli 17). *Weverse And V LIVE To Officially Begin Merger — V LIVE To Be Fully Integrated Into Weverse By End Of 2022*. Diambil kembali dari Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/news/weverse-v-live-official-begin-merger-v-live-fully-integrated-weverse-end-2022/>
- Sa'diyah, S. S. (2019). BUDAYA PENGGEMAR DI ERA DIGITAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA PENGGEMAR BTS DI TWITTER). *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*. doi:10.33005/jkom.v2i1.34
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8, 45-58.
- Sandi, Z. A., & Triastuti, E. (2020). Fandom as a reward industry in Indonesia: Pleasures in pop music fan engagement and participation within online social networking. *SEARCH: Journal of Media and Communication Research*, 12(2), 73-89. Diambil kembali dari <http://search.taylors.edu.my/documents/journals/2020-12-2/SEARCH-2020-12-2-J5-73-89>
- Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah. (2022). EFEK HUBUNGAN PARASOSIAL PENGGEMAR KOREAN POP DI MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif pada Fandom EXO-L Samarinda). *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 05(02), 145-164. doi:10.32528
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Scharmm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 285-401. doi:10.1515/COMM.2008.025
- Sekarsari, M., & Mashoedi, S. F. (2009). Hubungan antara Loneliness dan Perilaku Parasosial pada Wanita Dewasa Muda. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set Universitas Pancasila*, 71-77. Diambil kembali dari <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/mindset/article/download/130/33/>
- Statista. (2021). *K-pop fandom applications South Korea 2021, by user numbers*. Hamburg: Statista. Diambil kembali dari <https://www.statista.com/statistics/1241089/south-korea-fan-community-applications-by-user-numbers/>

- Statista. (2023). *K-pop popularity worldwide 2022*. Hamburg: Statista Research Department. Diambil kembali dari <https://www.statista.com/statistics/937232/south-korea-kpop-popularity-worldwide/>
- Stever, G. (2017). Parasocial Theory in Communication. Dalam *In book: Communication*. doi:10.1093/obo/9780199756841-0181
- Stever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3). Diambil kembali dari [https://www.researchgate.net/publication/263258109\\_Mediated\\_vs\\_Parasocial\\_Relationships\\_An\\_Attachment\\_Perspective/citations](https://www.researchgate.net/publication/263258109_Mediated_vs_Parasocial_Relationships_An_Attachment_Perspective/citations)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, G. D., & Chizanah, L. (2023). Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop. Dalam A. F. Helmi, & K. K. Yuliarso, *RISET-RISET DALAM CYBERPSYCHOLOGY* (hal. 146-163). Yogyakarta: Zahir Publishing. Diambil kembali dari [https://psikologi.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/837/2022/12/Riset-Riset\\_Cyberpsychology\\_Avin-3.pdf](https://psikologi.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/837/2022/12/Riset-Riset_Cyberpsychology_Avin-3.pdf)
- Tinaliga, B. (2018, Mei 18). *University of San Francisco*. Diambil kembali dari Master's Projects and Capstones: <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1818&context=capstone>
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112-119. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/21301/13960>
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- WeVerse Company. (2023). Diambil kembali dari WeVerse: <https://weverse.io/>
- Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa. (2023). Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2160-2172. Diambil kembali dari <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>