

DAFTAR PUSTAKA

- Andadini, T., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 268–286.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–93.
- Cahyadi, C. (2022). Peran interaksi parasosial dalam kegiatan sonminsu di kalangan penggemar k-pop. *Multikultura*, 1(3), 442–461. <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20522055&lokasi=lokal>
- Dewi, U. R., & Nurjaman, Z. Z. (2017). Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(2), 2527–8673.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. (2021). *Dinamika psikologis fangirl K-Pop*. 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Hanan, M. S., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kim, Y. (2021). *K-pop kembali cetak rekor dengan 7,5 milyar Tweet*. Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Kim, Y. K. (2022). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Twitter. https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- M. Fadeli, Tira Fitriawardhani, & Muhammad Aris Oktavianto. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 60–73. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1039>

- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2019). *metode penelitian bahasa*. arruzz media.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, A. D., & Latabulo, D. D. J. (2023). Interpretasi Nctzen Mengenai Citra Nct Dalam Postingan Goyang Mendung Tanpo Udan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 31–43. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2314>
- Sadasri, L. M. (2022). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic of Communication*, 8(1), 45–58.
- Saifudin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial (Sebuah Studi Deskriptif Kualitatif pada Penggemar JKT 48). *Empati*, 3(4), 143–152.
- Saputro, E. R. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kandidat Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kota Makassar Tahun 2020. *Jurnal Politik Profetik*, 10(1), 61–78. <https://doi.org/10.24252/profetik.v10i1a4>
- 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*, 5(2), 145–164. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.7876>
- Sekarsari, M., & Mashoedi, S. F. (2019). Hubungan antara Loneliness dan Perilaku Parasosial pada Wanita Dewasa Muda. In *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET* (Vol. 1, Issue 1, pp. 71–77). <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/mindset/article/download/130>
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- Subianto, T. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>