DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Ajat Rukajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif: *Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.

Cross, Michael. (2013). Pengertian Media Sosial Secara Istilah. Bandung. Refika Aditama.

Humaizi, M.A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Art Design, Publishing & Printing.

Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Kencana

Littlejohn, Stephen W. (2019). Teori Komunikasi: *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba sHumanika

Nurudin. (2009). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2018). Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Valenza, J. K. (2014). *Social Media Curation*. American Library Association. Retrieved from https://www.perlego.com/book/1707784/social-media-curation-pdf (Original work published 2014)

Sumber Jurnal

Anggraeni, D. (2021). *Tren Usaha Merchandise K-Pop: Photocard Decoration*. Journal Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE). Vol.1, No.11.

Calrine, F. (2019). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education*. Jurnal Universitas Tarumanegara. Vol.3, No.1.

Dima, D.A.M. (2019). *Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @anyageraldine di Instagram*. Jurnal E-Komunikasi. Vol 7 No.2

Dwiwina, R.H & Putri, K.Y.S. (2021). *The Use of The Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinion: Case Study of @Collegemenfess Acount*, Ultimacomm, 13(1), 123-144. https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1603

Hanifah, Sinta N. (2019). *Motif penggunaan media (studi deskriptif kualitatif tentang motif penggunaan akun Gosip Oleh follower di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret). Solo*. Universitas Sebelas Maret.

Jenkins, Henry. (2007). *Gender and Fan Culture(Round Fifteen*, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott. Dalam http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_f_4_html.

Jeanette, S.P. (2018) *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*. Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 393-400

Jung, S., & Shim, D. (2013). *Social distribution: K-Pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon*. International Journal of Cultural Studies, 17, 458–501. doi: 10.1177/1367877913505173.

Johnson, P.R. & Yang, S.U. (2009). Uses and Gratification of Twitter: An Examantion of User Motives and Satisfaction of Twitter Use.

Laffan, Derek.A. (2020). *Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective*.

Larasati, D. (2018). *Globalisasi Budaya dan Identitas : Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia* Universitas Muhammadiyah Malang. (1), 109–120.

Lathif, A. (2020). *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Website Informasi Berbasis User Generated Content (UGC) pada Website Zomato.com*. Jurnal Personalia, Financial, Operational, Marketing, dan Sistem Informasi. Vol.27, No.1.

Lewis, B.K. 2010. *Social Media and Strategic Communication : Attitudes and Perceptions Among College Student*. International Journal of Public Relation Society of America

Liani, Dhea N. (2020). *Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind*. Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika. Vol. 20, No.1.

Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media?*. E-book. i-Crossing

Miranda, Sofia. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP Vol.4 (1), 1-15.

Musa, A.S & Azmi, M.N.L. (2015). *Exploring The Uses and Gratifications Theory in The Use of Social Media Among The Students od Mass Communication in Nigeria*. Malaysian Journal of Distance 17(2), 83−95 (2015)

Nurhayati. (2015). *Karakteristik Kolektor Barang Antik: Suatu Kajian Leisure Studies tentang Empat Elemen yang Mempengaruhi Karakter Kolektor*

Nursanti, Meivita Ika. 2013. *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*. Semarang. Universitas Dipenegoro.

Oktaviani, R dan Willianti, C. (2019). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada followers @pluffychoice)*. Jurnal Universitas Tarumanegara. Vol.3, No.1.

Papacharissi, Z dan Rubin, A.M (2000). *Predictors of Internet Use*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44:2, 175-196.

Ray, K. (2019). *Uses and Gratification of Watching Youtube Beauty Vlogs*.

Situmeang, Ilona. V.O (2013). *Pemanfaatan Media Internet Melalui Situs Twitter Sebagai Media Komunikasi dan Bisnis*.

Tae Tae-Jin Yoon, Dal Yong Jin. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. USA: Lexington Books.

Tanliana, Devina. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard* K-Pop)

Tsabita, R. & Sugandi. M.S (2021). *Analisis Kesenjangan Kepuasan dalam Pemanfaatan Situs Layanan Kesehatan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi

Wardhani, D & Hesti, S. (2019). *Uses and Gratification of Social Media: Media Use Among University Students in Jakarta*. International Journal of Communication Research.

Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: IdeaTerra Media Pustaka.

Yujin, Kim (2018). *Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea*. Journal of Fashion Business Vol.22, No.6. https://doi.org/ 10.12940/jfb.2018.22.6.1

Sumber Skripsi

Amanda, A. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter @GOT7Indonesia Terhadap Kepuasan Informasi Penggemar*. Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara.

Karelina, Rekha. (2020). *Pengaruh Motif terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @smbtelkom*. Bandung. Universitas Telkom.

Lamria, N. (2021). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Pengguna*. Bandung. Universitas Telkom.

Lestari, Winda A. (2022). *Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya K-POP Dalam Penggunaan Media Online Coppamagz*. Jakarta. Universitas Islam Indonesia.

Partiwi, Risma Y. (2021). *Motif dan Kepuasan K-Popers Dalam Bermedia Sosial Instagram (Studi Korelasi Motif dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan dalam Fangirling dan Fanboying oleh NCTzen Solo)*. Solo. Universitas Sebelas Maret.

Prita, Febrianan S. (2018). *Motivasi Pengguna Media di YouTube (Studi Survei Mengenai Motivasi Penggunaan Unboxing Video Album KPop di Youtube pada Fans K-Pop Indonesia)*. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.

Soraya, D. (2020). *Motif Penggunaan Media Online Mojok.co Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Medan. Universitas Sumatera Utara.

Website

Alexa, Internet Inc. (2016). Top Sites in Indonesia. Retrieved from www.alexa.com: http://www.alexa.com/topsites/countries/ID

Bahruddin, I (2021). Buktikan Bisa Sukses, 12 Idol K-Pop Ini Punya Masa Trainee Terlama. IDN Times.

https://www.idntimes.com/korea/kpop/istyanah-b/idol-kpop-ini-punya-masa-trainee-terlama-c1c2-1

D'Monte, Leslie (2009). "Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter". *Business Standard*. Also known as the 'SMS of the internet', Twitter is a free social networking and micro-blogging service

Langit, Alessandra. 2021. Parapuan. "Menjadi Fenomena Budaya Pop di Indonesia, Ini yang Dimaksud dengan Fangirling".

https://www.parapuan.co/read/532778465/menjadi-fenomena-budaya-pop-di-indonesia-ini-yang-dimaksud-dengan-fangirling.

Lunden, Ingrid (2012). "Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City". *TechCrunch*.

https://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/

Simon Kemp. 2022. "datareportal.com." Simon Kemp https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia

Thompson, Clive. (2009). "I'm So Totally, Digitally Close to You". The New York Times Magazine, 5 September, pp.15

Wickre, Karen. 2013. Twitter Blog. "Celebrating #Twitter7". https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2013/celebrating-twitter7.html.