

## DAFTAR PUSTAKA

- AN NISA RAHMA AL KHUSNA. (2022). *POTRET PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM TAYANGAN DRAMA KOREA "SHOOTING STAR"* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3448/1/Full%20Teks\\_181211034.pdf](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3448/1/Full%20Teks_181211034.pdf)
- Anindyasari, Y. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. In *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi Oktober* (Vol. 124). <https://www.socialmediatoday.com/conte>
- Arnita, N., & Fahmi, T. (n.d.). *ANALISIS SISTEM PENGAWASAN KERJA PADA PT. TRIMITRA SWADAYA MEDAN*.
- CAROLINE WINATA. (2015). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP SYNDROME DENGAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*. <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/21/hubungan-antara-celebrity-worship-syndrome-dengan-psychological-ownership/>
- Diandra Nessia Alisty. (2021, December 30). *Pengertian New Media dan Manfaatnya*. Perpustakaan Badan Standarisasi Nasional (BSN). <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673#:~:text=Dikutip%20dari%20buku%20Etika%20Komunikasi,berfungsi%20secara%20privat%20atau%20publik.>
- Esa perdana, K. (2023). A Descriptive Analysis of Parasocial Interactions of Korean-Pop Fans on Indonesian Social Media. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(5), 859–872. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i5.5523>
- GPRUSA. (2023). *GPPRUSA: THE GLOBAL APPEAL OF K POP: HOW PUBLIC RELATIONS SHAPES THE SUCCESS OF KOREAN MUSIC*. <https://www.gpprusa.com/entertainment-pr/2023/3/25/gpprusa-the-global-appeal-of-k-pop-how-public-relations-shapes-the-success-of-korean-music>

- himakom UNY. (2023). Apa Rahasia Dibalik Tren K-pop yang Mendunia? *Himakom.Student.Uny.Ac.Id.* <https://himakom.student.uny.ac.id/apa-rahasia-dibalik-tren-k-pop-yang-mendunia/>
- Hong, S. Y., & Kim, S. I. (2022). A Study on User Experience Design of Fandom Platform Applications in the Media Entertainment Industry: Focused on Weverse and Universe. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 9(4), 451–460. <https://doi.org/10.29056/jdaem.2022.12.11>
- Jannah, A. Z., Puspita Maharani, A., Athalya, E., & Riry, S. (2023). Peranan Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus : Interaksi NCT dan NCTZEN). *Prosiding Seminar Nasional*, 1433–1439.
- Laurensia Felise. (2021, May 19). *Ingin Tetap Terhubung dengan Idola Favorit? Genhype Bisa Coba 4 Aplikasi Ini.* Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/615/ingin-tetap-terhubung-dengan-idola-favorit-genhype-bisa-coba-4-aplikasi-ini>
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia.* <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 8, Issue 2).
- Meliana Wendyanto, C., & Savitri Setyo Utami, L. (n.d.). *Claudia Meliana Wendyanto, Lusia Savitri Setyo Utami: Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK) Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK).*
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia.* 9.
- Prasetyo, K., Fauzi, E. P., & Putri, I. H. (2023). K-Pop Fandoms Loyalist Phenomenon: Fans Participatory Branding on Social Media Content Practices

- Distribution in Indonesia. *Paragraphs Environmental Design*, 79–84.  
<https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.79841201>
- Sadasri, L. M., & Pemuda, J. S. (n.d.). *Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*.  
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm>
- Sari, D. R. M. (n.d.). *PENGARUH BUDAYA K-WAVE (KOREAN WAVE) TERHADAP (Skripsi) Oleh DESMA RINA MULIA SARI*.
- Studi, (, Pengaruh, T., Korea, B., & Penggemar K-Pop, P. (n.d.). *KOREAN WAVE*.
- Surti. (2024, April 11). *7 Aplikasi Chat Idol Kpop, Lebih Dekat dengan Bias Anda*.  
 Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/surti/aplikasi-chat-idol-kpop?page=all>
- Tempo Institute. (2021, December 31). *Strategi Media Sosial Ciamik ala KPop*.  
 Tempo Institute. <https://blog.tempoinstitute.com/berita/strategi-media-sosial-ciamik-ala-kpop/>
- Tofani, A. Z. (2023a). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), 1*.
- Tofani, A. Z. (2023b). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), 1*.
- Vanya Karunia Mulia Putri. (2022, February 25). *Jenis-jenis New Media (Media Baru)*.  
 Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/25/120000469/jenis-jenis-new-media-media-baru->
- Wang, S., Kim, M. S., & Kim, S. (2023). *The Effects of Idol Fans' Interactions in Online Fan Community Platforms on Their Well-Being and Loyalty*.  
<https://doi.org/10.20944/preprints202308.1525.v1>
- Winata, C. (2015). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP SYNDROME DENGAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*.

<https://psychology.binus.ac.id/2015/09/21/hubungan-antara-celebrity-worship-syndrome-dengan-psychological-ownership/>

Wulandari, K., & Universitas Mulawarman, F. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Zhang, Y. (2022). *A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications Case Study of Lysn Bubble*.

Korea.Net. (n.d.). Kebudayaan dan Seni, Demam Korea (Hallyu). *Korea.Net*. Retrieved May 14, 2024, from <https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Annisa Damayanti1, \*, Kapat Yuriawan2). (2020). Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.id. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18.