

## DAFTAR PUSTAKA

- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Bagaimana *Influencer* Sosial Media Mempengaruhi Pengikutnya? Dalam Perspektif Congruity Theory. *J-mabis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 29-35.
- Angelica, C., Anjani A, F., & Tercia, C. Y. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas *Influencer*, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300-336.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74-86.
- Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). MEMAHAMI *INFLUENCER* MARKETING: KAJIAN LITERATUR DALAM. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349.
- Ayu, M. R. (2013). Interpretasi Remaja Terhadap Bentuk Romantisme dalam Serial Drama Korea: Boys Before Flowers (BBF), Full House, dan Playful Kiss. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, 2(2), 96-108.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Desriana, A. A., & Ayu, A. S. (2023). HUBUNGAN PARASOSIAL DAN PEMAKNAAN KESEPIAN NCTZEN PADA PLATFORM WEVERSE. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1-26.
- Devito, J. A. (2009). *Human communication : The Basic Course* (11th ed.). Boston: Person Education.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71-82.
- Gayathri, D., & Anwar, H. (2020). Impact of Social Media *Influencers'* Reviews on Consumers' Purchase Intention. *Our Heritage UGC Care Listed Journal*, 68(47), 315-322.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN(SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133-146.

- Hasanah, R. R., & Ratnaningtyas, R. (2022). Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Drama Korea My Name. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 1-12.
- Jakpat. (2023, January 27). *2022 Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends – JAKPAT Survey Report 2023*. Retrieved September 15, 2023, from Jakpat Blog: <https://blog.jakpat.net/2022-indonesia-mobile-entertainment-social-media-trends-jakpat-survey-report-2023/>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Kencana Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena *Influencer* Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73-82.
- Nisa, F., & Kristaung, R. (2022). KONTRIBUSI *INFLUENCER* PADA PURCHASE INTENTION DENGAN SIKAP TERHADAP *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1249-1254.
- Nursetyowati, J. A., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 251-263.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 274-285.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)*, 4(1), 33-41.

- Qudratullah. (2016). PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41-46.
- Rahmawati, F. D. (2023). Analisis Fashion *Influencer* Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktoshop. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 132–151.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Sagita, M., & Iqbal, M. (2019). BERMAIN DRAMA MELALUI PEMBELAJARAN ROTATING ROLES. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 2(1), 101-110.
- Salsabila, A., & Zainuddin, M. (2022). Representation of Islamic Values in the Korean Drama Man Who Dies to Live. *Journal of Islamic Communication and Counseling (JICC)*, 1(1), 11-26.
- Sari, M. P., Dilla, I. R., Fasha, M. A., & Maulana, R. R. (2022). REPRESENTASI PENCARIAN MAKNA DIRI PADA FILM SOUL 2020 (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *Jurnal SEMIOTIKA*, 16(1), 43-50.
- Sari, S. M., & Hasibuan, A. (2022). Kajian Representasi Budaya Pendidikan Dalam Film Laskar Pelangi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 2(2), 9-18.
- Sarwono, J. (2009). MEMADU PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF: MUNGKINKAH? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 119-132.
- Septiana, R. (2023). Peirce Semiotic Analysis of the Representation Of Oligarchic Power in the Korean Drama Film the Healer. *JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA*, 12(1), 54-75.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukwanto, M., Budiana, D., & Wahjudianata, M. (2022). Representasi Posfeminisme dalam Drama Korea “Vincenzo”. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 10(2), 1-12.
- Sumirna, W., Maulana, H. F., & Ardiansah, M. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl dan Selebriti K-Pop. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612-1626. doi:<https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25238>

- Surahman, S. (2014). REPRESENTASI PEREMPUAN METROPOLITAN DALAM FILM 7 HATI 7 CINTA 7 WANITA. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 39-63.
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *INFLUENCER IMPACT: SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK*. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 129-140.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71-86.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Waluyo, H. J. (2001). *Drama : Teori dan Pengajarannya*. Yogyakarta: Hanindita Graha Widia.