

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, R. (2017). Hubungan media massa dan khalayak: reinterpretasi di era milenial. *Media Dan Masyarakat Kini: Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Peran Media Baru Dalam Perubahan Gaya Hidup*, 125–199. Retrieved from <http://eprints.uai.ac.id/1480/>
- Angelina, M., & Kusumawardani, V. (2024). Intensitas penggunaan Instagram terhadap karakteristik fandom dan perilaku fanatisme fandom BTS Army di Jabodetabek. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(2), 330–345.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Cnnindonesia.com. (2019). Bahaya di balik Fenomena Candu K-Pop. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop>
- Cnnindonesia.com. (2023). Agensi Tempuh Jalur Hukum Hadapi Penguntit Jaehyun NCT. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230824131125-23489944/agensi-akan-tempuh-jalur-hukum-hadapi-penguntit-jaehyun-nct>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Ini 10 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-boyband-k-pop-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Egsaugm. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia.

- <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Elvinaro A., Lukiaty, K., & Siti, K. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *JURNAL PSIKOLOGI INSIGHT*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.6475>
- Febriany, S. F., Santi, D. E., & Ananta, A. (2022). Agresi verbal di media sosial pada remaja penggemar K-Pop: Bagaimana peranan fanatisme?? *INNER Journal of Psychological Research*, 1(4), 194–200.
- Hartanto, A. (2020). KHALAYAK MEDIA DIGITAL. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 482–485. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.14>
- Hastika, D. (2019). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Korean Pop terhadap Perilaku Fanatisme pada Mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hills, M. (2013). Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations: Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(1), 130–153. Retrieved from [http://www.participations.org/Volume 10/Issue 1/9 Hills 10.1.pdf](http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf)
- Husnusyifa, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar). *Idea : Jurnal Humaniora*, 120–133. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4935>
- Hot.detik.com. (2023). 7 Prestasi NCT Dream, Terbaru Raih Daesang di Seoul Music Awards 2023. <https://hot.detik.com/kpop/d-6526567/7-prestasi-nct-dream-terbaru-raih-daesang-di-seoul-music-awards-2023>

- Indonesiana.id. (2022). Fanatisme Penggemar Kpop pada Sosial Media. <https://www.indonesiana.id/read/155257/fanatisme-penggemar-kpop-pada-sosial-media>
- Jasni, M. A. B., Abu Bakar, S. H., Omar, N., & Che Mohd Nasir, N. (2022). *Penerokaan bentuk kebergantungan dan aksesibiliti telefon bimbit dalam kalangan gelandangan menurut perspektif model TAM dan teori ketergantungan media*. Jurnal Komunikasi Borneo, 10, 29–47. <https://doi.org/10.1234/jkb.v10i1.0000>
- Kaplan, A., & Haenlin, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challengers and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Krisnawati, E. (2016). *Perilaku konsumsi media oleh kalangan remaja dalam pencarian informasi: Studi kasus perilaku remaja di Kota Salatiga dalam penggunaan media dalam perspektif teori ketergantungan media*. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 5(1), 43–69. <https://doi.org/10.33508/jk.v5i1.923>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN KEMAMPUAN LITERASI MEDIA DI UPT PERPUSTAKAAN ITENAS. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. KENCANA.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @eksploriak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, M.Si., Dr. R. (2018). RISET KHALAYAK DIGITAL PERSPEKTIF KHALAYAK MEDIA DAN REALITAS VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271.

<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>

- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Pawito. (2015). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pilihan*. JALASUTRA.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme pada Remaja KoreanWave. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3286>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (2008), 5.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- RBG.id. (2023). Tiket Konser THE DREAM SHOW 2 In Jakarta Sold Out dalam 7 Jam. <https://www.rbg.id/hiburan/pr-9447373824/tiket-konser-the-dream-show-2-in-jakarta-sold-out-dalam-7-jam?page=1>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). FANATISME PENGGEMAR KPOP DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Safitri, D. F. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Fanatisme Penggemar Muslim Korean Pop di Kota Mataram*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Safira, N. W., Zurani, I., & Riau, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 11(2), 77–85.
- Seregina, K. M. (2011). *Fanaticism – Its Development and Meanings in Consumers' Lives*. Aalto University School of Economics.

- Smentertainment.com. (2023). SM Artist. <https://www.smentertainment.com/artist/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widarti. (2016). Konformitas dan fanatisme remaja kepada Korean Wave (studi kasus pada komunitas penggemar grup musik CN Blue). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12–18.
- Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. D. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA BOGOR. *BroadComm*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.251>.
- Zarella, D. (2013). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta.