DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Asari, A., Syaifuddin Rubawati, E., Ningsi, N., Sudianto, Diana mAria, H., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Gusmara Kusumah, F., Puji Yuhanda, G., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. In *Komunikasi Digital*. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/00000000000000084311/

Kriyantono, P. R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Edisi Kedu). Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ

Kusumaningsing, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). Buku Panduan Market Place. In *Global Aksara Pres* (Vol. 6, Issue 3). https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (N. Siti Nurbaya (ed.)). Rekatama Media.

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*.

Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitiaan. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf

Roli A, T. (2024). Komunikasi Digital. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). Ruang Karya. http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10

Semiawan, P. D. C. R. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Arita (ed.)). PT Grasindo. https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Teori Komunikasi : sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (Edisi ke-5). Prenada Media.

Jurnal

Aflaha, A. Z. (2022). *Shopping Motivation Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kaasus Anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri)* [Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri]. https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/9165

Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768

Anggreni, N. K. S. W., Alfi, I. F., Asrida, P. D., & Astuti, N. W. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Luxurious Supply: Utilization of Social Media and E-commerce as Promotional Media in Increasing Sales at Luxurious Supply. *Prospek*, *3*(3), 304–315.

Ardelita, F., Ardhanari, M., & Supriharyanti, E. (2017). Perbandingan Pengaruh Motivasi Belanja terhadap Customer Satisfaction melalui Utilitarian Value di Hypermarket dan Pasar Tradisional Kota Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, *6*(1), 23–40. http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1773/1621

Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, *8*(2), 275–289.

Azhar, P. M. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Official Melalui E-Commerce (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Army Space Purwokerto)*. https://repository.uinsaizu.ac.id/20563/

Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). *Celebrity Worship on Early Adult K-Pop Fangirling*. *304*(Acpch 2018), 167–170. https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.41

Cholifaturrosida, A. P. (2018). *Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online Terhadap Konsumen Wanita yang membeli Tas Mewah Pada Store Urban Icon Di Surabaya)* [Universitas Brawijaya]. https://repository.ub.ac.id/id/eprint/9557

Elena, M. Y. (2023). *Penerapan Sustainable Tourism di Tour Operator Malang Travelista* [Politeknik Pariwisata NHI Bandung]. http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/id/eprint/2395

Fadhilah, A. N., Nandang, N., & Rachmani, N. N. (2024). Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada Online Shop Sunfloca di Media Sosial Twitter. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *7*(2), 499–507. https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.7910

Fazwati, T. M. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi Digital di SMP Bina Anak Sholeh Kabupaten Tuban*.

Hasibuan, F. B. (2024). *Perilaku Belanja Konsumen Online di Fandom Carat pada Weverse Shop* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/64669/1/19107030058_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Hasri Rosandi, F., & Nrlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, *6*(2), 59–65. https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994

Kase, A. D., Sarwindah Sukiatni, D., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, *3*(2), 301–311.

Kinda, C. M., & Salma, A. N. (2024). Analisis Interaksi Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Kpop (Studi Kualitatif Pada Pengguna Aplikasi Fandom Weverse). *Desember*, *11*(6), 7241–7247.

Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Pustaka Komunikasi*, *2*(1), 1–14.

Lutfiyah, M. (2023). *Weverse Sebagai Media Komunikasi Asosiatif dan Disosiatif (Analisis Isi Pengguna Oleh Idol Seventeen dan Fandom Carat)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/2416

Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(3), 324. https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527

Maulidah, I. N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Dengan Fandom Idol Korea Sebagai Moderasi* [Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1898

Nikmatul Mauludiah, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Joni Rusdiana, & Mei Candra Mahardika. (2024). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Penggemar K-Pop Dalam Fandom Carat Solo. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *5*(2), 241–258. https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1149

Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denspasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(7), 4132–4160.

Prawesti, N. A. (2024). *Fenomena Penggunaan Aplikasi Weverse Oleh Penggemar K-POP di Indonesia* [Universitas Komputer Indonesia]. http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10093

Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial

Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, *2*(2), 1–10. https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422

Reysen S., & Branscombe N.R. (2008). Fanship and Fandom: comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, *33*(22), 176–193. http://uconn.illiad.oclc.org/illiad/illiad.dll?Action=10&Form=75&Value=372980%5Cnpapers2://publication/uuid/68EF2707-040C-4CBC-A185-5D1C2FF33723

Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–25). https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1

Rifkiabalgis, S. A. (2022). *Hubungan Antara Interaksi Parasosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar NCT (Nctzen)* [Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri]. https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/7574

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan Media Sosial*. *3*(1), 69–75.

Swastika, A. T. T. G. L. D. (2024). Fanatisme dalam Interaksi Parasosial: Studi Budaya Konsumsi Blink Indonesia dalam Pembelian Merchandise Blackpink di Aplikasi Weverse dan Weverse Shop. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *Vol 6 No 3 (2024): Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1305–1314. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/9764/6765

Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop Di Kota Tangerang Selatan). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71775

Tofani, A. Z. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, *1*, 349–357.

Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta*, *6*(2), 661. https://doi.org/10.22441/biopsikososial.v6i2.16119

Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, *7*(1), 112–119. https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21301

Veradila, B. (2022). *Pengaruh Fanatisme Penggemar K-POP TerhadapPerilaku Imitasi Remaja Sebagai Sumber Belajar IPS (Studi Komunitas NCTZen Bandung)* [Universitas Pendidikan Indonesia].

http://repository.upi.edu/id/eprint/84129

Widiastuti, R., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Khairani, M. (2020). *The Relationship between Celebrity Worship and Parasocial Interaction on Emerging Adult*. *January*, 90–94. https://doi.org/10.5220/0009438000900094

Widyawati, I. V. (2024). *Hubungan Attachment Orang Tua Dan Anak Dengan Interaksi Parasosial Pada Penggemar K-Pop BTS Army Indonesia*. 13 Agustus. http://etheses.iainkediri.ac.id/14065/

Wulandari, K., Sugandi, & Hairunnisa. (2022). *Interaksi Parasosial dan Tingkat Loyalitas Remaja Akhir Penggemar Korean Pop di Samarinda* [Universitas Mulawarman]. https://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/39766

Yuliani, W. (2017). Metode Penelitian Deskripstif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497

Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 325–330.

Website

Aditya, R. (2021). *Mengenal Aplikasi Weverse, Platform Penggemar Blackpink dan Idol Kpop Lainnya*. 5 Agustus. https://www.suara.com/tekno/2021/08/05/135227/mengenal-aplikasi-weverse-platform-penggemar-blackpink-dan-idol-kpop-lainnya#goog_rewarded

Dalgugdug, M. (2025). *Weverse Hit 150M Lifetime Downloads, Saw 19% User Growth in2024, As Ariana Grande, Dua Lipa Join Superfan Platform*. 23 Januaei. https://www.musicbusinessworldwide.com/weverse-hits-150m-downloads-sees-19-user-growth-in-2024-as-ariana-grande-dua-lipa-join-superfan-platform123/

Saldyni, N. (2021). *Mengenal Weverse, Aplikasi yang Tengah Populer di Kalangan Fans KPop*. 4 Agustus. https://www.urbanasia.com/tech/mengenal-weverse-aplikasi-yang-tengah-populer-di-kalangan-fans-kpop-U38711#google_vignette