DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., Murti, S., & Putro, A. N. S. (2023). Komunikasi Digital (1st ed.). Penerbit Lakeisha.

Kriyantono, R. (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi (1st ed.). Prenada Media Group.

Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif (22nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Mukhtar. (2013). Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif (1st ed.). Referensi (GP Press Group).

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (27th ed.). Alfabeta CV.

JURNAL

Adninta, A., Rusydi, B., Falcao, & Amalia, P. C. (2024). Hubungan Parasosial Komunitas Virtual Budaya Populer K-Pop Dengan Calon Presiden Anies Baswedan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *23*(2), 305–316.

Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FOMO) pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, *4*(1), 86–106. https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249

Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal Empati*, *3*(4), 143–152. https://doi.org/10.14710/empati.2014.7568

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (1st ed.). Polity Press.

Click, M. A., & Scott, S. (2018). *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge.

Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus.

Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial, 1(2), 55–56. https://journal.unair.ac.id/filerPDF/110810200_1v.pdf

Delfriyani, A., & Sary, K. A. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi pada NCTZen Pengguna Aplikasi LYSN Bubble). *Jurnal Ilmiah Komunikasi, 16*(2).

Desy Dwi Renita, Dian Alfia Purwandari, & Nurul Istiqomah. (2024). Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, 2*(3), 105–113. https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i3.1264

Dewi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2022). Generasi Z dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 2*(1). http://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/kaisa

Duffet, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.

Fasya Ramadhani, A., & Ayu Purwaniningtyas, D. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pada Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop dan Idolanya. *Acta Psychologia, 6*(1).

Hermawan, F. (2022). Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform Youtube Sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini. *Jurnal Manajemen, 14*(3), 566–573. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i3.1156

Hidayatulloh, N. (2023). Interaksi Parasosial Idol NCT dalam Membangun Kedekatan dengan NCTzen. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), 1.

Ju, G., & Zhao, R. (2024). *How do emoticons affect youth social interaction? The impact of emoticon use on youths online interpersonal interactions. Frontiers in Communication*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1452633

Noviasyri, A. (2022). Fantasi dan Ilusi: Interaksi Parasosial Fandom ARMY BTS di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication, 4*(2), 171–192. https://doi.org/10.14421/kjc.42.04.2022

Ode Sumirna, W., Fajar Maulana, H., Rizal Ardiansah Putra, M., & Muhammadiyah Buton Baubau. (2023). Hubungan Parasosial Antara

Fangirl dan Selebriti K-Pop. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8*(3), 1612–1626. https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25238

Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-Pop di Indonesia. *Jurnal Lontar, 9*.

Pertiwan, I., & Paramita, S. (2023). Perilaku Parasosial Penggemar Karakter Anime Jepang. *Koneksi*, *7*(1), 240–247. https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21296

Psimawa, J., Aprili, N., & Amanda, J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa, 5*(2), 86–90. http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*(5), 595.

Putri, D., Dewi, K. S., Komang, D., & Indrawati, R. (2019). Gambaran *Celebrity Worship* pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana, 6*(2).

Putri Wardani, E., Sari Kusuma, R., Muhammadiyah Surakarta, U., Ahmad Yani, J., & Tengah, J. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) *Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 243–260.

Rahayu, D., Maryani, E., & Gemiharto, I. (2021). Komunikasi Digital Dalam Bisnis Online Produk UMKM "SO WHAT" di Era Normal Baru. *Communication, 12*(1), 59–68.

Rihl, A., & Wegener, C. (2017). *YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. Sage Journals , 25*(3). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517736976

Robbani, S., Ningrum, I. K., & Asror, K. (2023). Modernisasi Alat Pembayaran dengan *Views*, *Likes* dan *Subscribes* di Youtube dalam Kajian Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Sustainable , 6*(2), 706. https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i2.4116

Rohman, J. N. A., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya*.

Samosir, F. T. (2019). *The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Bengkulu)*. https://doi.org/10.20473/rlj.V4-I2.2018.81-91

Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Rosdiana, F. (2017). Membangun *Channel Live Streaming* YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. 117.

Sari, M. P., Purwanti, S., & Nurliah, N. (2022). Efek Hubungan Parasosial Penggemar Korean Pop di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Fandom EXO-L Samarinda). *MEDIAKOM*, *5*(2), 145–164. https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.7876

Shalahuddin, M. A., & Fajrianti, L. (2024). Dampak *Emoticon* dalam Komunikasi di Media Sosial. *PROPAGANDA Is a Journal of. Communication Studies*, *4*(2), 72–78. https://doi.org/10.37010/prop.v4i2.1632

Siswoyo, A. O., Daranindra, K. C., & Abidin, Z. (2024). Relasi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 198. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4966

Situmorang, K. (2024). Dampak Media Sosial YouTube Terhadap Peningkatan Prestasi Akademik Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas. Sosial dan Hukum.

Stever, G. S. (2013). *Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. Journal of Media Psychology*, 17(3).

Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 5(1), 498–511. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. bookboon.com.

Tofani, A. Z. (2023). 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.

Vidyas Ulandari, K., Ni, A., Rohmah, matu, Studi Ilmu Komunikasi, P., Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, F., Mulawarman, U., Samarinda, K., & Kalimantan Timur, P. (2024). Hubungan Parasosial Army di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan). In Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK) (Vol. 5, Issue 2). https://journal.stmiki.ac.id

Wiryany, D., & Vidia Pratami, T. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. ARTCOMM, 2. www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Won So. (2020). *Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country

Yoanita, M. R., Setiawan, H., & Irawan, P. L. T. (2020). Analisis Fitur-Fitur Yang Mempengaruhi Jumlah Subscribers Youtube Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier. SMATIKA JURNAL, 10(1).

SKRIPSI / TESIS

Anissela, E. (2021). Hubungan antara Tingkat Kesepian dengan *Parasocial Relationship* pada Remaja Penggemar K-Pop Di Komunitas ARMY Purwokerto [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Ardiansyah, A. N. V. (2024). Pengaruh Konten Tayangan Video YouTube Fiersa Besari Terhadap Aksi Mendaki Gunung.

Bella, K. R. (2022). Dari Luring ke Daring: Mengungkap Pengalaman Guru MI Selama Proses Pembelajaran Tematik di Masa Pandemi COVID-19. Institut Agama Islam Negeri Kudus.

BL, N. V. B., & Agitashera Dwi. (2023). Interaksi Parasosial Idol Group K-Pop dengan Penggemar melalui Aplikasi Weverse. AKMRTV Jakarta.

Hanisa. (2024). Perilaku Fanatisme K-Popers pada Akun Komunitas Penggemar BTS di Instagram. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Kharisna, D. (2021). Pemanfaatan YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita (Studi pada *Channel* Inews Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Mardhiyyah, R. (2023). Jual Beli Subscribe Youtube Perspektif Hukum Islam. Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Nurmansyah. (2020). Pengaruh Pelatihan dan Pengalaman Mengajar Terhadap Peningkatan Profesionalitas Guru di MTs Ummul Quro Al-Islami Bogor. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Putri, N. A. (2023). Budaya Interaksi Parasosial Antara Penggemar Group Kpop @ENHYPEN_MEMBERS di Twitter. Universitas Nasional.

WEBSITE

allkpop. (2024, September 25). *ENHYPEN breaks personal record with 10 consecutive weeks on Billboard 200. Allkpop.* https://www.allkpop.com/article/2024/09/enhypen-breaks-personal-record-with-10-consecutive-weeks-on-billboard-200

Asrofi, M. Z. (2021, Desember 21). Trend budaya K-Pop di kalangan remaja Indonesia: BTS Meal hingga fanatisme. *EGSAUGM*. https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/

Hoffner, C. A. (2002). *Attachment to media characters. Encyclopedia.com*. https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/attachment-media-characters

Ismi, A. (2024, Desember 13). YouTube membership: Pengertian, keuntungan, dan ide kontennya. https://upgraded.id/youtube-membership

Jawed, A. (2025). *What are personalized notifications on YouTube?* https://www.hollyland.com/blog/tips/what-are-personalized-notifications-on-youtube

Kartika, U. (2013, Desember 14). “Idol group”, fenomena di kalangan remaja. *Kompas.com*. http://health.kompas.com/read/2013/12/14/1241486/.Idol.Group.Fenomena.di.Kalangan.Remaja

Kpop Wiki. (2020). Profile ENHYPEN. https://kpop.fandom.com/id/wiki/ENHYPEN

netralnews.com. (2024, August 19). ENHYPEN rilis teaser untuk drama berjudul “EN-DRAMA.” *Netralnews.com*. https://www.netralnews.com/enhypen-rilis-teaser-untuk-drama-berjudul endrama/V1RFcXhIdFZOcEQ2RVdyclVqak8vZz09

Putri, D. L., & Pratiwi, I. E. (2022, May 20). Viral soal Safa Space di Twitter, mengapa seseorang bisa begitu fanatik mengidolakan orang lain? *Kompas.com*. https://www.kompas.com/tren/read/2022/05/20/210941365/viral-soal-safa-space-di-twitter-mengapa-seseorang-bisa-begitu-fanatik?page=all

Soompi. (2020, September 18). Mengumumkan Top 7 “I-LAND”: Grup Baru ENHYPEN. Soompi. https://www.soompi.com/article/1426227wpp/announcing-the-top-7-of-i-land-the-new-group-enhypen

Tionardus, M., & Aditia, A. (2022, September 23). Cara Membuat Playlist YouTube, Kompas.Com. https://entertainment.kompas.com/read/2022/09/23/170000566/cara-membuat-playlist-youtube-bikin-video-favorit-mudah-ditemukan

Yonatan**,** A. Z. (2025). Indonesia Masuk Jajaran Pengguna Youtube Terbanyak di Dunia. GoodStats. https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz