

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023, March 10). *Genre Musik Favorit Anak Muda*. Goodstats.Id.
- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- Ahdiat, A. (2022, September 8). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Anderson, C. S. (2022). Song, M. (2019). Hanguk Hip Hop: Global Rap in South Korea. Palgrave Macmillan. *Asian Communication Research*, 19(3), 167–170. <https://doi.org/10.20879/acr.2022.19.3.167>
- Apdillah, D., Panjaitan, K., Stefanny, N. T. P., & Surbakti, F. A. (2022). THE GLOBAL COMPETITION IN THE DIGITAL SOCIETY 5.0 ERA: THE CHALLENGES OF THE YOUNGER GENERATION. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3), 75–80. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i3.151>
- APRYANTO, F. (2022). PERAN GENERASI MUDA TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0. *Media Husada Journal Of Community Service*, 2(2), 130–134. <https://doi.org/10.33475/mhjcs.v2i2.35>
- Buss, Anna., & Strauss, Nancy. (2009). *Online communities handbook : building your business and brand on the Web*. New Riders.
- Chourasia, S., Pandey, S. M., Murtaza, Q., Agrawal, S., & Gupta, K. (2023). Redefining Industry 5.0 in Ophthalmology and Digital Metrology: A Global Perspective. *MAPAN*. <https://doi.org/10.1007/s12647-023-00633-1>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Darmastuti, R., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *Media Alternatif, Masa Depan Media Indonesia*.
- Fariz Pinuji, M., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP

- KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “TOKOPEDIA.” In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1). <https://www-statista-com>.
- Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). PENGARUH PRAKTIK SOCIAL NETWORKING, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MEREK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 401–416. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- Jovita, N., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). ANALISIS ISI TWEET ENHYPEN (@ENHYPEN) DALAM MELAKUKAN SOCIAL MEDIA BRANDING UNTUK BERKOMUNIKASI DENGAN FANS. *E-Komunikasi*, 10(2).
- Kawasati, R. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave* (1st ed.). Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137350282>
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (n.d.). *MINING USER GENERATED CONTENT*.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001a). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001b). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nasurullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- O’Reilly, Tim., & Milstein, Sarah. (2009). *The Twitter book*. O’Reilly.
- Pinuji, M. F. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “TOKOPEDIA.” *Inter*

- Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
<https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Poethrycendrawan, K., & Utami, L. S. S. (2022). Pola Komunikasi Kelompok Penggemar NCT pada Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 6(2), 374–379. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15720>
- Savitri, A. R., Wafa, M. A., & Sadiqin, S. (n.d.). TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (STUDI CONTENT ANALYSIS PENGGEMAR K-POP PADA KOMUNITAS ONCE KALIMANTAN SELATAN). *Komunikasi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- T.K., P., & Youngdae, K. (2019, January 15). *A Brief History of Korean Hip-hop*. Vulture.Com.
- Tristi, L. N. (2022). *Analisis User-Generated Content Erigo Dalam Menarik Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram Arief Muhammad)* [Tugas Akhir]. Universitas Bakrie.
- YeonJeong, K. (2022, January 6). *Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021*. Blog.Twitter.Com.
https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Yuniasti, K. R. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2).
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.168>