

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahim, M. Y., & Adim, A. K. (2025). *Interaksi Parasosial Pada Penggemar Streamer Youtube Jonathan Liandi*. 12(3), 1920–1934. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/232521/interaksi-parasosial-pada-penggemar-streamer-youtube-jonathan-liandi-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Adninta, A., S, B. R., & Amalia, P. C. (2024). *Hubungan Parasosial Komunitas Virtual Budaya Populer K-Pop dengan Calon Presiden Anies Baswedan*. 204, 305–316. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4148>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara Denga Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 86 – 90–86 – 90. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA/article/view/2113>
- Amesz, M. F., & Candraningrum, D. A. (2025). Keterikatan parasocial penggemar dan idola (studi fanatisme NCTzen). *Kiwari*, 4(1), 44–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33733>
- Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana Universitas Tulungagung*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Athirah, V. Z. (2024). *Pengaruh Empati Pada Idola, Kesepian, Daya Tari, Interpersonal, dan Faktor Demografi Terhadap Hubungan Parasosial Pada Penggemar K-POP Generasi Z*. Universitas Islam Negei Syarif Hidayatullah. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/83330/1/VIRA_ZAHRA_ATHIRAH-FPSI.pdf
- Ayu, A. P. (2023). *Penggemar Dan Gender: Faktor Motivasi Interaksi Parasosial Penggemar K-pop Di Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/115794/>
- Bonner, H. (1959). *Social Psychology*. New York: American Book Company
- 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>
- Dimas Aldi Saifuddin, A. M. M. (2014). Interaksi Parasosial (Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggemar JKT48). *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 3(4), 1–10. <https://www.neliti.com/publications/66389/interaksi-parasosial#cite>

- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Gm2E-OHitrocXeQV0McAYoK&gclid=EAIaIQobChMI6_utyemsjwMVLqhmAh2oPQ3FEAAYASAAEgJeVfD_BwE
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fasya Ramadhani, A., & Ayu Purwaniningtyas, D. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 06(01), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>
- Faurot, J. (2022). *Gagasan oleh Edmund Husserl*. EBSCO. https://www-ebSCO-com.translate.goog/research-starters/literature-and-writing/ideas-edmund-husserl?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. New York: AMACOM
- Gooyong Kim. (2019). From Hybridity of Cultural Production to Hyperreality of Post-feminism in K-pop: A Theoretical Reconsideration for Critical Approaches to Cultural Assemblages in Neoliberal Culture Industry. *EUROPEAN JOURNAL OF KOREAN STUDIES*, 19(1). <https://doi.org/DOI:10.4324/9781351007924-8>
- Greenwood, D. (2011). Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy With Media Figures. *Communication Research*, 38(2). <https://doi.org/10.1177/0093650210362687>
- Ivana Rawung, L. (2017). Kolektivitas Virtual Fandom: Kajian Netnografi pada Fandom “Sone” di media sosial instagram. *Universitas Gadjah Mada*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/128801>
- Jayson Dibble. (2015). *Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures*. Human Communication Research. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Amerika Serikat: Routledge
- Jin, S. V, & Ryu, E. (2020). The paradox of parasocial relationships in social media influencer marketing: Effects of social media influencers on consumer attitudes and brand engagement. *Journal of Business Research*, 117, 209–222.

- Kristya, G. M., & Sarwono, R. B. (2024). Hiperrealitas Dalam Interaksi Parasosial Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop Di Yogyakarta (Studi Fenomenologi). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v3i2.2231>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Mahardika, M. C. (2024). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Penggemar K- Pop Dalam Fandom Carat Solo. 5(2), 241–258. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1149>
- Makhfufa, M. A., & Arifiana, I. Y. (2024). Antara Idola dan Konsumsi: Hubungan Parasocial Relationship dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Surabaya. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(4), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jiwa.v2i04.12536>
- Nuria Astagini, Veronica Kaihatu, Y. D. P. (2017). Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia. *Communcology Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(5). <https://doi.org/10.21009/communicology.051.05>
- Ode Sumirna, W., Fajar Maulana, H., Rizal Ardiansah Putra, M., & Muhammadiyah Buton Baubau Correspondence Author, U. (2023). Hubungan Parasosial Antara Fangirl dan Selebriti K-Pop. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1612–1626. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Putri, N. S. (2025). Fenomena parasosial penggemar K-Pop dalam media sosial (studi kasus pada perilaku parasosial penggemar K-Pop di media sosial x, Instagram, dan Tiktok). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i3.23074>
- Sadasri, L. M. (2022). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>
- Silviana, Firdawsyi, N., & Nantiya, P. S. (2023). Hubungan Strategi Koping Fangirling terhadap Tingkat Stres Mahasiswa. *The Indonesian Journal of Health Science*, 15(1), 37–45. <https://doi.org/10.32528/tijhs.v15i1.443>
- Siregar, W. M., Humaira, N. U., Rayhan, N. A., & Lestari, P. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Identitas Nasional di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14251872>
- 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), 198–210. <https://doi.org/10.33087/juibj.v24i1.4966>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakhrani, A. W., & Widijatmoko, E. K. (2024). PERKEMBANGAN KOMUNIKASI DIGITAL : DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA INTERAKSI SOSIAL DI ERA MODERN. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 919–925.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190–205. <https://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: Raja Grafindo Persada.