

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputri, B. R. S. (2025). *Analisis strategi social media marketing communication brand F&B inovatif (Studi kasus pada Instagram @ijoozindonesia)* [Tugas Akhir S1]. Universitas Bakrie.
- Alfianti, D. (2025). *Strategi personal branding Pandji Pragiwaksono sebagai alat promosi dalam stand up comedy show* [Tugas Akhir S1]. Universitas Bakrie.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Aryanita Yunanda, & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh keterikatan emosional dan interaksi parasosial terhadap niat beli melalui mediasi electronic word of mouth. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 605–618.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. D. (2017). Interaksi dan hubungan parasosial dalam akun media sosial selebriti Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 67–93.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dalam Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Catelya, M. N. (2025). *Analisis fenomena kedekatan imajiner antara fandom Treasure Maker dan KPop grup Treasure* [Tugas Akhir S1]. Universitas Bakrie.
- Chintawidy, P. A. (2023). Strategi permintaan maaf dalam klarifikasi figur publik kepada masyarakat di media sosial. *Etnolinguial*, 7(1), 21–40.
- Creswell, J. W. (2002). *Research design: Desain penelitian*. KIK Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gultom, C., Hutagalung, E., Gultom, L., Purba, M., Pasaribu, S., Siregar, S. S., & Harahap, R. (2025). Peran emosi dan subjektivitas dalam proses apresiasi dan kritik sastra. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 691–695.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

- Iqbal, M., Subari, A., & Hidayah, N. (2024). Peran publik figur dalam optimalisasi penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). *EKSYAH: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Jatayusati, H. S. (2025). *Analisis content marketing melalui social media Instagram @vaselineid dalam meningkatkan brand engagement dan self-esteem pada albinisme (Studi kasus Albino Project #LampauMatahari 2024)* [Tugas Akhir S1]. Universitas Bakrie.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Lestari, E. (2024). *Hubungan sugesti dan simpati dengan interaksi sosial siswa SMP swasta*. Universitas Medan Area.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Novelia Sandy, E. (2025). *Makna interaksi parasosial dengan K-Pop dalam kehidupan remaja: Studi fenomenologi*.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- 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.
- Sagita, A., & Kadewandana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom Army di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). *Interaksi parasosial penggemar K-Pop di media sosial (Studi kualitatif pada fandom Army di Twitter)*.

Xiang, L. F., & Utami, L. S. S. (2025). Fenomena parasosial dan ketertarikan emosional penggemar SEVENTEEN di Weverse. *Koneksi*, 9(2), 314–324.