

**INTENSI MEMBELI TIKET BERLANGGANAN PLATFORM  
KOMUNIKASI KHUSUS OLEH PENGGEMAR K-POP INDONESIA  
(Kajian Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention* Tiket  
DearU Bubble melalui variabel *Brand Loyalty* Tahun 2022)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Farah Aulia Nabila  
18/428176/SP/28385

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA  
2022**