

DAFTAR PUSTAKA

- Achsanty, R. A. (2021). *Voting dan Fandom K-Pop (Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan Voting di Twitter)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). *Dinamika psikologis fangirl K-Pop*. *Cognicia*, 9(1), 17-24.
- Ambrosius, L. I., & Rahman, A. (2022). *Menganalisis Pengaruh Platform Twitter Sebagai Alat Komunikasi Kpopers dalam Berspesialisasi Penyebaran Informasi*. *Pinisi Journal Of Art, Humanity And Social Studies*, 2(6), 234-240.
- Ayuningtyas, Anggita Pertiwi. 2023. *Boneka Karakter buatan Penggemar jadi Tren Populer di Kalangan Penggemar, Yuk Lihat Ada Siapa Saja*. <https://www.hallyuvibe.com/culture/pr-6767473912/boneka-karakter-buatan-penggemar-jadi-tren-populer-di-kalangan-penggemar-yuk-lihat-ada-siapa-saja>. Diakses pada 14 Juni 2023.
- Cikita, Y. (2019). *Kuasa Simbolik Musik KPop di Indonesia: Perspektif Pierre Bourdieu* (Skripsi, Universitas Kristen Indonesia).
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). *Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali*. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291.
- Dewi, D. T., Lasut, K. B., Manungkalit, S. T., & Khatulistiwa, M. B. (2022). *Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction di Wattpad*. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 21-42.
- Fauziah, R. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @khunnie0624)*. 10–16.
- Fitriana, O. (2020). *Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah Di Kabupaten Gresik)* (Skripsi, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Fiske, John, "The Cultural Economy of Fandom," *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, New York: Routledge, 1992, 30-49
- Hanjani, V. P., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). *Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC*. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 72-84.
- Hosokawa, Shuhei, dan Hideaki Matsuoka. (2004). *Vinyl Record Collecting As Material Practice*. In Kelly, William W. (Ed.), *Fanning the Flames: Fans and Consumers Culture in Contemporary Japan*. New York: State University of New York Press.

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Irawan, Jingga. 2023. *NCT 127 Catat Sejarah, Jadi Artis Ke-2 K-Pop yang 5 Albumnya Masuk Billboard 200*. <https://www.mainmain.id/r/22116/nct-127-catat-sejarah-jadi-artis-ke-2-k-pop-yang-5-albumnya-masuk-billboard-200>. Diakses 13 Mei 2023.
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). *Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 254-259.
- Ismi, Annisa. 2022. *Apa itu Tiktok Challenges dan Manfaatnya?*. <https://socialmediamarketer.id/tiktok/apa-itu-tiktok-challenges/#:~:text=Tiktok%20challenges%20sendiri%20merupakan%20campaign,sesuai%20dengan%20ciri%20khasnya%20sendiri>. Diakses pada 9 Mei 2023.
- Jauza, Dhiyanisa Farah. 2022. *Industri Hiburan Korea Gencar Promosikan Comeback Idol Melalui Tiktok Challenge, Efektifkah?*. <https://www.kompasiana.com/dhiyanisa82025/629a20b7bb4486231f3dba22/industri-hiburan-korea-selatan-gencar-promosikan-comeback-idol-melalui-tiktok-challenge-efektif-kah>. Diakses pada 6 Maret 2023.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Kartika, V. C. (2018). *Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO* (Skripsi, Universitas Airlangga).
- Khairunnisa, AF, Priyatama, AN, & Astriana, S. (2021). *Impulsive Buying Pada Fans K-Pop di Twitter*. *Jurnal Psikohumanika*, 13 (2), 1-9.
- Khelsea, Y. O., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). *Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya*. *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)*, 11(2), 264-289.
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). *Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257.
- Kvibes. 2023. *NCT 127 Duduki Puncak Dua Kategori di Circle Chart Bulanan*. <https://news.kvibes.id/k-pop/8717919939/nct-127-duduki-puncak-dua-kategori-di-circle-chart-bulanan>. Diakses 13 Mei 2023.
- Lestari, A. D. (2020). *Praktik Penggemar dalam Komunitas Virtual BTS ARMY Indonesia Amino (BAIA)* (Skripsi, Universitas Gadjah Mada).
- Lianda, F. A. (2020). *Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Pada Fangirl K-Pop* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).

- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. Z. (2020). *Pengungkapan diri pengguna akun autobase twitter@subtanyarl*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1), 34-54.
- Mawardha, M. S., & Purnamasari, O. (2022). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanbase Twitter Official 7BTS Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband BTS. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 183-197.
- Naila, S. A., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2022). *"Fenomena Perilaku Fangirling Mahasiswi Penggemar K-Pop Disaat Pandemi"(Fangirling Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS Selama Masa Pandemi)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Newsroom.TikTok. 2021. *Infografis "2021 Kpop TikTok": Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak di TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>. Diakses pada 6 Maret 2023.
- Noviyanti, D. I., Poerana, A. F., & Oxcygentri, O. (2022). *Konstruksi Makna Fangirling (Studi Fenomenologi Pada Fan Account Twitter Penggemar IU Di Kalangan followers@_IUINDONESIA)*. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(3), 813-821.
- Nur'aini, H. D. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri dan Celebrity Worship terhadap Pembelian Kompulsif pada Penggemar K-Pop* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Nurhidayat, A. (2022). *Negosiasi Penggemar terhadap Kehadiran Konten Lokal NCT Ditinjau dari Aktivitas Budaya Penggemar Nctzen Indonesia* (Skripsi, Universitas Gadjah Mada).
- Nurmala, Maya. 2021. *NCT U Capai #1 di Billboard 'Hot Trending Songs Daily Chart' dengan Lagu 'Sweet Dream'*. <https://www.naveridn.com/music/pr-2922268342/nct-u-capai-1-di-billboard-hot-trending-songs-daily-chart-dengan-lagu-sweet-dream>. Diakses 13 Mei 2023.
- Poh, S. I., Hendrawan, B., & Thio, S. (2013). *Perilaku Konsumsi Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Surabaya Dalam Mengkonsumsi Produk-produk Pastry Dan Bakery*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1(1), 94-109.
- Pramborsfm. 2020. *Antara NCT, NCT Dream, NCT U, NCT 127, WayV, Ini Dia Bedanya!*. <https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-dream-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya/all>. Diakses pada 2 Maret 2023.
- Prasetya, Isti. 2023. *Sold Out! Tiket Konser NCT Dream: The Dream Show 2 in Jakarta selama 3 Hari jadi Trending di Twitter*. <https://www.tribunnews.com/seleb/2023/02/05/sold-out-tiket-konser-nct-drea>

[m-the-dream-show-2-in-jakarta-selama-3-hari-jadi-trending-di-twitter.](#)

Diakses pada 25 Juni 2023.

Pravista, Rena Dewi. 2023. *WayV Cetak Rekor Pribadi Penjualan Album Phantom, Segini Jumlahnya!*.

https://www.harianhaluan.com/lifestyle/amp/pr-106434853/wayv-cetak-rekor-pribadi-penjualan-album-phantom-segini-jumlahnya#amp_ct=1683988004803&_tf=From%20%251%24s&aoh=16839879571474&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com. Diakses pada 13 Mei 2023.

Putri, R. Q. (2019). "Laki-Laki Kok Suka K-Pop?" Sebuah Analisa Tentang Fanboy dari BTS Dalam Melihat Maskulinitas (Skripsi, Universitas Gadjah Mada).

Rendy. 2022. *Inilah 10 Grup K-Pop Yang Paling Populer Di China*.
<https://digstraksi.com/inilah-10-grup-k-pop-yang-paling-populer-di-china/>.

Diakses pada 13 Mei 2023.

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). *Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.

Rini. 2022. *Urutan Album NCT Dream Sejak Debut Sampai Tahun 2022*.
https://parboaboa.com/urutan-album-nct-dream#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=16839869436774&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.

Diakses pada 13 Mei 2023.

Rizqika, A. (2021). *Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Penggemar Korean Pop* (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Ruski, R., Arisinta, O., & Septiana, A. (2017). *Tinjauan Perilaku Konsumsi Dari Perspektif Nilai-Nilai Budaya Lokal Kabupaten Bangkalan Madura*. *Develop*, 1(2).

Safitri, L. A. (2022). *Pengaruh Intensitas Tayangan Nct di Channel Youtube NCT terhadap Perilaku Imitasi dan Fanatisme pada Komunitas NCTzen di Semarang* (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). *Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

Simbar, F. K. (2016). *Fenomena konsumsi budaya korea pada anak muda di kota Manado*. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.

Stevens, C. S. (2004). *Buying intimacy: proximity and exchange at a Japanese rock concert*. In W. Kelly (Ed.), *Fanning the flames: Fans and consumer culture in contemporary Japan* (pp. 59-78). State University of New York Press.

Subyakto, Gogor. 2021. *Luar Biasa! NCT Berhasil Bertahan di Chart Billboard 200 Selama*

8

Minggu.

<https://www.kapanlagi.com/korea/luar-biasa-nct-berhasil-bertahan-di-chart-billboard-200-selama-8-minggu-c96bd7.html>. Diakses 13 Mei 2023

Tionardus, Melvina. 2022. *Apa itu Season Greeting yang Dinanti Fans Kpop Tiap Akhir Tahun?*.

<https://entertainment.kompas.com/read/2022/11/08/182736366/apa-itu-seaso>

[n-greeting-yang-dinanti-fans-kpop-tiap-akhir-tahun](#). Diakses pada 12 Mei 2023

- Veronica, M., & Paramita, S. (2018). *Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop*. *Koneksi*, 2(2), 433-440.
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). *Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanpage Boyband iKON)*. *Koneksi*, 3(1), 133-140.
- Wulandari, S. et al. (2018). *Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA negeri 4 surakarta*. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).
- Yulistiana, F., Sujoko, A., & Pujarama, W. (2014). *Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter)*. Laporan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Zulkarnain, A. R. M. (2022). *Pengaruh Idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) terhadap Diplomasi Budaya Indonesia di Era Digital= The Influence of Idol K-Pop Neo Culture Technology (NCT) on Indonesian Cultural Diplomacy in The Digital Era* (Skripsi, Universitas Hasanuddin).