

# Analisis Interaksi Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Kpop (Studi Kualitatif Pada Pengguna Aplikasi Fandom Weverse)

Chorirotul Maulawiyati Kinda<sup>1</sup>, Aqida Nuril Salma<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
chorirotulmaula@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*Korean culture, particularly through the Korean Wave or Hallyu, has penetrated globally since the mid-2000s, influencing millennials and Z generations in Indonesia. One of the most prominent phenomena of Hallyu is K-Pop, which has dominated the pop music market in Indonesia with idol groups gaining international recognition. The industry is supported by effective public relations (PR) strategies from entertainment agencies, utilizing social media to build and maintain close relationships between idols and fans. Apps such as Weverse become the main platform where parasocial interactions between fans and K-Pop idols occur, playing an important role in shaping fan loyalty behavior. This study examines the parasocial interactions and loyalty of K-Pop fans through the Weverse app. A qualitative method with a netnography approach was used, involving in-depth interviews with Weverse users from various fandoms. Results show that parasocial interactions on Weverse significantly influence fan loyalty behavior, especially through high emotional involvement with their idols. Factors such as internal involvement, external involvement, desire to acquire, and interaction play a key role in shaping loyalty. Weverse is not only a communication platform, but also a medium that deepens the emotional connection between fans and their idols, vital in the marketing strategy of the entertainment industry.*

**Keywords-**parasocial interaction, loyalty behavior, K-Pop, Weverse

## Abstrak

Budaya Korea, terutama melalui *Korean Wave* atau *Hallyu*, telah merambah secara global sejak pertengahan 2000an, mempengaruhi generasi milenial dan Z di Indonesia. Salah satu fenomena paling menonjol dari *Hallyu* adalah *KPop*, yang telah mendominasi pasar musik pop di Indonesia dengan grup idola yang mendapat pengakuan internasional. Industri ini didukung oleh strategi *public relations* (PR) yang efektif dari agensi hiburan, memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dekat antara idola dan penggemar. Aplikasi seperti *Weverse* menjadi platform utama di mana interaksi parasosial antara penggemar dan idola *K-Pop* terjadi, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku loyalitas penggemar.

Penelitian ini mengamati interaksi parasosial dan loyalitas penggemar *K-Pop* melalui aplikasi *Weverse*. Metode kualitatif dengan pendekatan netnografi digunakan, melibatkan wawancara mendalam dengan pengguna *Weverse* dari berbagai fandom. Hasil menunjukkan bahwa interaksi parasosial di *Weverse* secara signifikan memengaruhi perilaku loyalitas penggemar, terutama melalui keterlibatan emosional yang tinggi dengan idola mereka. Faktor seperti *internal involvement*, *external involvement*, *desire to acquire*, dan *interaction* memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas. *Weverse* bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga medium yang memperdalam hubungan emosional antara penggemar dan idola mereka, vital dalam strategi pemasaran industri hiburan.

**Kata Kunci-**interaksi parasosial, perilaku loyalitas, *K-Pop*, *Weverse*

## I. PENDAHULUAN

Budaya Korea berkembang pesat dan menyebar secara global sejak pertengahan 2000-an melalui fenomena "*Korean Wave*" atau *Hallyu*, yang berpengaruh besar terutama di kalangan generasi milenial dan Z. Fenomena ini memperkenalkan budaya Korea melalui musik, drama, film, dan *variety show*, yang kemudian terintegrasi dalam

kehidupan sehari-hari penggemar, termasuk dalam aspek fashion, *make up*, perawatan kulit, makanan, gaya bicara, dan bahasa.

Musik pop Korea, atau K-Pop, menjadi sub-sektor hiburan yang signifikan dan mendukung perekonomian Korea Selatan. Di Indonesia, Hallyu, khususnya K-Pop, telah menjadi fenomena populer dengan banyak grup idola Korea Selatan seperti BTS, Blackpink, dan lainnya, yang sangat diidolakan oleh anak muda. Menurut penelitian, idola dihargai karena bakat, prestasi, status, atau penampilan fisiknya, dan K-Pop telah sukses menarik perhatian dan loyalitas audiens melalui strategi *public relations* (PR) yang efektif. Kesuksesan K-Pop didukung oleh strategi PR yang melibatkan seleksi dan pelatihan ketat peserta trainee untuk menciptakan citra idola yang sempurna. Aktivitas grup idola yang meningkat, penampilan yang luar biasa, dan interaksi yang dekat dengan penggemar melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Weverse, telah memperkuat popularitas K-Pop secara global.

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) Juni 2022, Instagram adalah platform utama untuk interaksi fandom, diikuti oleh Twitter, WhatsApp, YouTube, TikTok, Telegram, dan Facebook. Humas atau PR berperan penting dalam membentuk pemahaman publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap artis, dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk branding, promosi, dan manajemen citra.

Penggemar K-Pop terlibat aktif dalam mendukung artis mereka melalui berbagai aktivitas dan platform media sosial, memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan popularitas K-Pop. Konsep interaksi parasosial, yang menjelaskan hubungan satu arah antara penggemar dan idola, menjadi kunci dalam membentuk loyalitas penggemar yang kuat, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka terhadap produk terkait artis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktisi PR membentuk loyalitas penggemar K-Pop melalui interaksi parasosial di aplikasi Weverse dan mengidentifikasi proses interaksi parasosial yang terjadi di dalam aplikasi tersebut, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan analisis resensi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial (Parasocial Interaction (PSI)) adalah hubungan satu arah di mana individu merasa memiliki hubungan dekat dengan selebritas tanpa interaksi timbal balik. Saifuddin & Masykur (2014) menguraikan tiga aspek PSI:

1. *Entertainment Social Value* - Ketertarikan pada idola karena hiburan yang diberikan.
2. *Intense Personal Feeling* - Koneksi emosional kuat dengan idola.
3. *Borderline Pathological Tendency* - Tingkat interaksi yang ekstrem dan obsesif.

Interaksi ini diperkuat oleh media sosial yang memungkinkan frekuensi interaksi lebih tinggi antara idola dan penggemar. Fandom K-Pop menunjukkan contoh nyata dari PSI, di mana penggemar terlibat dalam berbagai aktivitas terkait idola mereka.

### B. Loyalitas Penggemar

Menurut Wicaksono (seperti yang dikutip oleh Heryati, 2016: 60), loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang timbul dari rasa cinta, sehingga individu yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi merasa tidak perlu mendapatkan penghargaan atas tindakan yang mereka lakukan untuk orang atau organisasi yang menjadi focus kesetiaan mereka. Menurut Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138), penggemar idola Korea Selatan menggambarkan diri mereka memiliki hubungan yang setia dalam tiga tahap yang disebut sebagai *The Courtship, The Relationship, dan The Marriage*. Menurut Seregina (2011: 14-16), perilaku loyalitas yang menunjukkan ciri-ciri fanatisme dijelaskan melalui empat dimensi, *Internal Involvement* - dedikasi waktu dan sumber daya, *External Involvement* - keterlibatan sosial dan pembelian produk terkait, *Desire to Acquire* - keinginan memiliki barang-barang terkait, *Interaction* - keinginan berinteraksi sosial.

### C. K-POP

K-Pop, singkatan dari Korean Pop, adalah genre musik populer dari Korea Selatan yang dikenal awalnya sebagai Gayo. Dasar K-Pop adalah budaya idola, di mana artis dilatih oleh agensi hiburan yang mengelola semua aspek karier mereka, termasuk pelatihan, manajemen, produksi, dan pemasaran (Oh dan Lee 2014; Kwon dan Kim 2013). Idola K-Pop harus menguasai menyanyi, menari, dan tampil di televisi untuk membangun popularitas. Agensi hiburan menggunakan strategi PR untuk menciptakan hype sebelum debut grup idola dengan merancang persona dan konsep grup, serta merilis teaser dan trailer. Mereka juga memanfaatkan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Twitter

untuk promosi dan interaksi dengan penggemar melalui konten behind-the-scenes dan aplikasi fandom. Strategi ini membentuk fandom yang loyal, seperti ARMY untuk BTS dan BLINK untuk BLACKPINK, yang memperkuat brand awareness, brand reputation, brand love, brand loyalty, dan brand experience (Sermchaiwong, 2021).

#### D. New Media

New media merujuk pada platform-platform internet yang fleksibel, interaktif, dan dapat diakses secara publik atau pribadi. Menurut buku "Etika Komunikasi dalam Media Sosial" (2021), new media memungkinkan interaksi yang lebih intens dan partisipasi kreatif dari pengguna. Ini mencakup akses yang mudah terhadap konten dan informasi melalui berbagai perangkat digital, serta pembentukan komunitas online yang dinamis (Ginting, 2021). Menurut McQuail terdapat empat kategori dalam pengelompokan media baru, yaitu : pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, dan email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, dan permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau mesin pencarian. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagai kegiatan seperti berbadi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, yang terjadi melalui komputer dimana penggunaannya tidak hanya sebagai alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. (Annisa, 2018).

#### E. Public Relations

*Public relations* (PR) merupakan suatu usaha menyeluruh yang dilakukan dengan terstruktur, usaha ini memiliki hubungan dalam menciptakan dan menjaga jalinan yang memiliki hubungan timbal balik antara perusahaan dengan publik (Shabrina, 2019).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Creswell dalam Suhartini, 2018) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial tertentu. Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis karena paradigma ini dapat membantu peneliti untuk menggali dan memahami makna yang diberikan oleh individu dalam kaitannya dengan suatu pengalaman dan pengetahuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam menerima dan memahami obyek. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul (Billy, 2014: 8).

Informan dipilih dengan menggunakan Teknik purpose sampling. Nasumber yang terpilih berikut adalah mahasiswa perempuan dengan rentang usia 20-28 tahun yang merupakan penggemar NCT, BTS, Enhypen. Wawancara dilakukan melalui aplikasi DM Twitter (X) untuk mendapat bukti tertulis yang praktis. Hasil wawancara kemudian dianalisis dengan fokus pada interaksi parasosial dan loyalitas penggemar yang terjadi di aplikasi Weverse.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Peneliti akan menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan juga pembahasan yang peneliti peroleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Seluruh data yang telah dikumpulkan peneliti olah dan analisis untuk dapat menggambarkan secara jelas dan lengkap mengenai penggunaan aplikasi fandom Weverse.

#### 1. Informan Pertama (Vivi)

Vivi mulai menyukai K-Pop pada tahun 2020, dimana pada saat itu grup pertama yang ia sukai adalah BTS. Menurutnya, BTS menjadi salah satu penyemangat baginya disaat ia merasa kesusahan. Vivi mulai menggunakan aplikasi Weverse sekitar tahun 2020. Yang menjadi faktor utama ia mendownload dan berlangganan Weverse adalah mengikuti event fancall dan menonton konser. Vivi mengatakan apa kelebihan dan kekurangan dari aplikasi ini. Namun ia tidak merasa keberatan telah berlangganan Weverse bahkan ia juga memiliki rencana untuk perpanjang membership dengan 2 grup sekaligus.

## 2. Informan Kedua (Aulia)

Aulia mengaku menyukai K-Pop sejak tahun 2011. Selama menjadi penggemar K-Pop, Aulia juga suka berpartisipasi mengikuti beberapa *event* yang menyangkut idola dan fandomnya, seperti *birthday event member* dan nobar konser online. Aulia mengaku tujuan ia mendownload aplikasi Weverse adalah memenuhi rasa penasaran dia untuk melihat konten eksklusif dan live viewing konser yang memang hanya bisa dilihat untuk pengguna membership saja.

## 3. Informan Ketiga (Lia Siti)

Lia menyukai K-Pop sejak ia duduk di bangku SMP sekitar tahun 2008. Berawal dari hanya mendengarkan lagu salah satu boygroup yakni Super Junior sampai akhirnya mulai mencari informasi lebih mengenai grup dan membernya. Sejak saat itulah ia mulai menyelam lebih dalam mengenai budaya K-Pop. Salah satu lagu dari boygrup NCT Dream berjudul "*Life is Still Going On*" yang membuat Lia untuk tetap bersemangat dikala ia terkena dampak covid-19 pada saat itu. Tujuan awal Lia mendownload dan berlangganan aplikasi Weverse adalah untuk membeli tiket konser dan beberapa *merchandise official*.

## 4. Informan Keempat (Nur Wita)

Nur Wita menyukai K-Pop sejak tahun 2011. Nur Wita merasa, menjadi penggemar K-Pop cukup membantu dia dikala ia merasa kesepian atau bahkan sebagai penghilang rasa penatnya dikala kesibukannya bekerja. Nur Wita cukup terkesan ketika pertama kali menggunakan aplikasi Weverse. Tujuan awal ia membeli membership Weverse adalah untuk membeli *preorder* tiket konser Enhypen.

## 5. Informan Kelima (Dwi Puji Astuti)

Puji menyukai budaya K-Pop kurang lebih hampir 13 tahun lamanya. Berawal dari menonton sebuah KDrama yang kemudian berlanjut mencari informasi terkait pemain utama dari drama tersebut yang ternyata seorang idol K-Pop. Puji mengungkapkan banyak yang ia rasakan ketika menjadi seorang penggemar K-Pop, salah satunya sebagai bentuk Pelepas penat banyak orang. Puji mengaku mendownload aplikasi Weverse hanya untuk berinteraksi saja dengan sang idola. Namun ia mengaku ingin mencoba membeli membership dari salah satu grup yang ia stan.

## B. Pembahasan

### 1. Interaksi Parasosial

Menurut Malty, Giles, Barber & McCutcheon (Saifuddin & Masykur, 2014) yang terjadi antara penggemar dengan idolanya yaitu:

#### a. Entertainment Social Value

Pada tahap ini penggemar menemukan idola mereka sebagai pelepas penat dari kehidupan keseharian mereka, dengan mencari berbagai informasi idola favorit mereka melalui media sosial yang dimana dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja dengan berbagai konten dan fitur yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kelima informan dapat digolongkan pada tingkatan *entertainment social value*. Mereka merasa sangat terhibur bahkan hanya melalui konten-konten yang disediakan.

#### b. Intense Personal Feeling

Dalam tahap ini penggemar dapat merasakan kedekatan yang lebih dalam dengan idola favorit mereka. Penggemar mengakui bahwa mereka dapat merasakan perasaan yang dirasakan oleh idola tersebut. Mereka juga menganggap bahwa idola tersebut merupakan bagian dari teman dekat mereka yang dapat saling berbagi perasaan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, informan Nur Wita masuk dalam kategori ini, dimana ia merasa sedikit lebih dekat dengan idolanya.

#### c. Borderline Pathological Tendency

Tahap ini merupakan tingkatan tertinggi parasosial dimana para penggemar dapat melakukan hal ekstrim yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain demi idola favorit mereka. Namun dalam wawancara yang dilakukan oleh

peneliti tidak ditemukannya penggemar yang melakukan hal ekstrim tersbut, para pengemar dalam menyukai idola mereka masih dalam batas wajar saja.

## 2. Loyalitas Penggemar

Menurut Seregina (2011: 14-16), perilaku loyalitas yang menunjukkan ciri-ciri fanatismenya dijelaskan melalui empat dimensi:

### a. Internal Involvement

Keadaan penggemar yang memiliki fokus yang cermat terhadap waktu, energi, dan sumber daya mereka pada bidang minat tertentu dalam hal ini yakni idolanya (*internal involvement*). Merujuk pada aktivitas dan keterlibatan penggemar di dalam platform Weverse itu sendiri. Dari hasil wawancara penelitian ini, ditemukan bahwa kelima narasumber melakukan hal-hal tersebut berkaitan dengan pengidolaan terhadap idola mereka sesuai waktu luang mereka, dan hal tersebut dapat dilakukan kapan saja.

### b. External Involvement

*External involvement* merupakan karakteristik yang melandasi timbulnya rasa cinta, dimana penggemar memperlihatkan perilaku serta tindakannya sebagai bentuk adanya keterlibatan terhadap objek fanatismenya (konser, membeli *merchandise*). Dari hasil wawancara, terdapat informan Lia yang terlihat beberapa kali sering menonton konser. Kemudian ada informan Aulia yang juga pernah menonton konser online grup favoritnya.

### c. Desire to Acquire

*Desire to acquire* merujuk pada motivasi atau keinginan penggemar untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang terkait dengan idola mereka. Biasanya penggemar K-Pop menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli produk terkait idola mereka seperti album, merchandise, dan barang koleksi. Karakteristik ini dimiliki oleh kelima informan yakni Vivi, Aulia, Dwi Puji, Nur Wita, Lia Siti. Masing-masing dari mereka memiliki barang koleksi dari grup yang mereka suka, baik itu koleksi *official* maupun *non-official*.

### d. Interaction

*Interaction* merujuk pada bagaimana cara penggemar dapat berinteraksi dengan idolanya melalui berbagai saluran komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kelima informan dapat digolongkan dalam kategori ini. Mereka memiliki cara masing-masing ketika berinteraksi dengan idolanya, baik secara aktif maupun pasif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kelima narasumber dari berbagai fandom K-Pop menunjukkan keaktifan dalam melakukan interaksi parasosial dengan idola mereka melalui aplikasi Weverse. Intensitas interaksi parasosial ini bervariasi di antara narasumber, yang dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: *entertainment social value*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological tendency*. Penelitian juga mengidentifikasi adanya perilaku loyalitas penggemar yang terbentuk melalui empat aspek utama: *Internal Involvement* (Keterlibatan Internal): diperkuat melalui konten eksklusif di Weverse seperti pesan pribadi, cerita di balik layar, dan vlog idola, *External Involvement* (Keterlibatan Eksternal): melibatkan kegiatan seperti menghadiri konser, membeli merchandise resmi, berinteraksi di media sosial, dan berpartisipasi dalam kampanye penggemar, *Desire to Acquire* (Keinginan untuk Memiliki): tercermin dari pembelian produk terkait idola seperti album, merchandise, dan barang koleksi, *Interaction* (Interaksi): Dilakukan melalui interaksi yang sering baik di Weverse maupun media sosial lainnya.

Interaksi parasosial, loyalitas penggemar, dan hubungan masyarakat (PR) saling berkaitan erat. Interaksi parasosial memperkuat loyalitas penggemar dengan meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa kedekatan. Penggemar yang merasa lebih terhubung dengan idola cenderung lebih setia dan aktif dalam mendukung idola mereka. PR agensi K-Pop memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan meningkatkan interaksi parasosial melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan menciptakan konten yang memungkinkan penggemar merasa lebih dekat dengan idola, PR membantu membangun hubungan yang lebih kuat. PR juga berperan dalam mengelola dan mempertahankan loyalitas penggemar melalui berbagai kegiatan dan inisiatif, seperti peluncuran produk, acara khusus, dan komunikasi yang konsisten dan positif. Keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi

parasosial yang efektif dapat memperkuat loyalitas penggemar, yang selanjutnya dikelola dan ditingkatkan oleh strategi PR yang baik. Loyalitas yang kuat menghasilkan lebih banyak dukungan dan partisipasi penggemar, yang pada akhirnya memperkuat posisi idola dan kesuksesan mereka secara keseluruhan.

#### B. Saran

##### 1. Saran Akademik

Peneliti berharap dapat membantu dan menjadi referensi bagi peneliti yang sedang mempelajari subjek yang sama. Khususnya bagi peneliti yang perlu mengangkat topik tentang interaksi parasosial dan loyalitas. b) Saran Praktis

Peneliti berharap orang-orang yang bekerja di bidang public relation, brand management, bidang terkait lainnya dapat memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penggemar, khususnya penggemar K-Pop. Pengetahuan ini diharapkan membantu mereka dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar, serta meningkatkan hubungan jangka panjang antara penggemar, idol, dan perusahaan.

#### REFERENSI

- AN NISA RAHMA AL KHUSNA. (2022). *POTRET PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM TAYANGAN DRAMA KOREA*
- "SHOOTING STAR" [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta].  
[https://eprints.iainsurakarta.ac.id/3448/1/Full%20Teks\\_181211034.pdf](https://eprints.iainsurakarta.ac.id/3448/1/Full%20Teks_181211034.pdf)
- Anindiyasari, Y. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser Dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. In *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi Oktober* (Vol. 124). <https://www.socialmediatoday.com/conte>
- Arnita, N., & Fahmi, T. (n.d.). *ANALISIS SISTEM PENGAWASAN KERJA PADA PT. TRIMITRA SWADAYA MEDAN*.
- CAROLINE WINATA. (2015). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP SYNDROME DENGAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*. <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/21/hubungan-antara-celebrity-worshipsyndrome-dengan-psychological-ownership/>
- Diandra Nessia Alisty. (2021, December 30). *Pengertian New Media dan Manfaatnya*. Perpustakaan Badan Standarisasi Nasional (BSN).  
<https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673#:~:text=Dikutip%20dari%20buku%20Etika%20Komunikasi,berfungsi%20secara%20privat%20atau%20publik>
- Esa perdana, K. (2023). A Descriptive Analysis of Parasocial Interactions of Korean-Pop Fans on Indonesian Social Media. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(5), 859–872.  
<https://doi.org/10.55927/modern.v2i5.5523>
- GPRUSA. (2023). *GPPRUSA: THE GLOBAL APPEAL OF K POP: HOW PUBLIC RELATIONS SHAPES THE SUCCESS OF KOREAN MUSIC*. <https://www.gpprusa.com/entertainment-pr/2023/3/25/gpprusa-the-global-appeal-of-k-pop-how-public-relations-shapes-the-success-of-korean-music>
- himakom UNY. (2023). Apa Rahasia Dibalik Tren K-pop yang Mendunia? *Himakom.Student.Uny.Ac.Id*.  
<https://himakom.student.uny.ac.id/apa-rahasia-dibalik-tren-k-pop-yang-mendunia/>
- Hong, S. Y., & Kim, S. I. (2022). A Study on User Experience Design of Fandom Platform Applications in the Media Entertainment Industry: Focused on Weverse and Universe. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 9(4), 451–460. <https://doi.org/10.29056/jdaem.2022.12.11>
- Jannah, A. Z., Puspita Maharani, A., Athalya, E., & Riry, S. (2023). Peranan Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus : Interaksi NCT dan NCTZEN). *Prosiding Seminar Nasional*, 1433–1439.
- Laurensia Felise. (2021, May 19). *Ingin Tetap Terhubung dengan Idola Favorit? Genhype Bisa Coba 4 Aplikasi Ini*. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/615/ingin-tetap-terhubung-dengan-idola-favorit-genhype-bisa-coba-4-aplikasiini>
- Mar'a Kamila Ardani Sarajwati. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*.

- <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). *PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Shopee)* (Vol. 8, Issue 2).
- Meliana Wendyanto, C., & Savitri Setyo Utami, L. (n.d.). *Claudia Meliana Wendyanto, Lusia Savitri Setyo Utami: Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK) Pengaruh Personal Branding terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK)*.
- Perbowani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.
- Prasetyo, K., Fauzi, E. P., & Putri, I. H. (2023). K-Pop Fandoms Loyalist Phenomenon: Fans Participatory Branding on Social Media Content Practices Distribution in Indonesia. *Paragraphs Environmental Design*, 79–84. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.79841201>
- Sadasri, L. M., & Pemuda, J. S. (n.d.). *Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)*. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm>
- Sari, D. R. M. (n.d.). *PENGARUH BUDAYA K-WAVE (KOREAN WAVE) TERHADAP (Skripsi) Oleh DESMA RINA MULIA SARI*.
- Studi, (, Pengaruh, T., Korea, B., & Penggemar K-Pop, P. (n.d.). *KOREAN WAVE*.
- Surti. (2024, April 11). *7 Aplikasi Chat Idol Kpop, Lebih Dekat dengan Bias Anda*. Fortuneidn.Com. <https://www.fortuneidn.com/tech/surti/aplikasi-chat-idol-kpop?page=all>
- Tempo Institute. (2021, December 31). *Strategi Media Sosial Ciamik ala KPop*. Tempo Institute. <https://blog.tempoinsitute.com/berita/strategi-media-sosial-ciamik-ala-kpop/>
- Tofani, A. Z. (2023a). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.
- Tofani, A. Z. (2023b). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.
- Vanya Karunia Mulia Putri. (2022, February 25). *Jenis-jenis New Media (Media Baru)*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/25/120000469/jenis-jenis-new-media-media-baru->
- Wang, S., Kim, M. S., & Kim, S. (2023). *The Effects of Idol Fans' Interactions in Online Fan Community Platforms on Their Well-Being and Loyalty*. <https://doi.org/10.20944/preprints202308.1525.v1>
- Winata, C. (2015). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY WORSHIP SYNDROME DENGAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*. <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/21/hubungan-antara-celebrity-worship-syndrome-dengan-psychological-ownership/>
- Wulandari, K., & Universitas Mulawarman, F. (2023). Parasocial Interactions And Loyalty Levels Of Teenagers Ending Korean Pop (K-Pop) Fans In Samarinda Interaksi Parasosial Dan Tingkat Loyalitas Konsumen Remaja Akhir Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Samarinda. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Zhang, Y. (2022). *A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications Case Study of Lysn Bubble*.
- Korea.Net. (n.d.). Kebudayaan dan Seni, Demam Korea (Hallyu). *Korea.Net*. Retrieved May 14, 2024, from <https://indonesian.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>