

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmar, A. H. M. (2022). Makna simbolis merchandise K-Pop sebagai wujud imaji kedekatan antara penggemar dan idola (Studi kasus: iKONIC) (Skripsi, Universitas Indonesia). <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518789> (Diakses pada 08 Juli 2025).
- Alford, A. (2014). Fandom as social identity: Understanding the role of fans in modern society. *Sociology of Popular Culture*, 21(2), 98–115.
- Arinta, A. R. Z. (2020). Analisis gaya hidup konsumtif pada pembelian merch K-pop sebagai bentuk komunikasi dan fanatisme penggemar kepada idola (Studi pada Kpopers BTS di Media Sosial X) (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Aror, T. C., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2025). Pengaruh keterikatan emosional terhadap kecenderungan fanatisme pada penggemar K-Pop di media sosial X Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 482–497. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19032> (Diakses 15 Juli 2025)
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London, UK: Sage Publications.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Harris, M. (1998). *The nature of culture*. New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Heryanto, A. (2014). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jin, D. Y. (2016). *Korean wave: The Seoul of Asia*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Leach, E. R. (2000). *Culture and communication: The logic by which symbols are connected*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lee, Y. (2018). The economics of K-Pop fandom: From consumption to production. *Journal of Global Pop Culture*, 15(4), 55–70.
- Lutz, C. A. (1988). *Unnatural emotions: Everyday sentiments on a Micronesian atoll and their challenge to Western theory*. University of Chicago Press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Putri, D. (2020). Fenomena fandom K-Pop di Indonesia: Identitas sosial dan ekonomi penggemar. *Jurnal Budaya Populer*, 12(1), 45–60.
- Saputra, A. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli merchandise Korean Pop (Studi kasus pada komunitas online Kpopers) (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Sejati, M. N. (2023). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan merchandise K-Pop (Studi kasus pada toko online Milkypurplee). *Pro Bisnis: Jurnal Pengembangan Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 135–136. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v16i2.2385> (Diakses pada 08 Juli 2025)
- Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi tanda pada merchandise K-Pop (Studi kasus remaja penggemar K-Pop di Kota Tangerang Selatan) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71775> (Diakses pada 08 Juli 2025).
- Turner, V. (1967). *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual*. Ithaca, NY: Cornell University Press.