

DAFTAR PUSTAKA

- Akalili, A., Kulau, F., & Aini, S. N. (2024). Membedah Digital Culture: Studi Pada Produktivitas dan Partisipasi *Shipper Fans K-Pop*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 388-405. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.204>
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-17. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>
- Andaru, S. T., & Aesthetika, N. M. (2024). Dinamika Fandom Mengelola Reaksi Hoax di Twitter. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.25>
- Annur, C. M. (2022, 16 Desember). *Survei JakPat: Musik K-Pop Lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki*. 25 Januari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/02af04cb40f5054/survei-jakpat-musik-K-Pop-lebih-disukai-perempuan-ketimbang-laki-laki>
- Archer, M. S. (2021). *Reflexivity and the Self: Sociological Explorations of Identity*. London: Routledge.
- Boeree, George. 2006. *Dasar-Dasar Psikologi*. Jogjakarta: Prismsophie.
- Bungin, Burhan. (2001). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cornelis, R. G. H., & Juandi, J. (2021). "BROMANCE" HOMOSOCIAL RELATIONSHIPS (Telaah Filosofis Kritis terhadap pola relasi sesama lelaki dalam kehidupan sosial). *Aggiornamento*, 2(02), 1-12. <https://doi.org/10.69678/aggiornamento2021-12>
- Effendi, E., Fadila, F., Sitorus, K. T., Pratama, T., & Hsb, W. A. (2024). Interaksionisme Simbolik dan Prakmatis. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1088-1095. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.514>
- Elbiandysyah. (2019). *Interaksi Simbolik dan Perilaku Sosial Remaja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endriana, H. (2023, 18 Juli). *50 Grup K-Pop Terpopuler Juli 2023, NewJeans Gantikan BLACKPINK*. 25 Desember 2023, <https://gensindo.sindonews.com/read/1154593/700/50-grup-K-Pop-terpopuler-juli-2023-newjeans-gantikan-blackpink-1689653221>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. (2021). Dinamika Psikologis Fangirl *K-Pop*. *Cognicia*, 9(1), 17-24.

- Haloho, L. T. MW, Danadharma, I., & Kusumaningrum, H. (2023). Analisis Semiotika Representasi Soft Masculinity pada Iklan Kosmetik SOMETHINC x NCT Dream. *SEMAKOM Series 1*, 1(1).
- Hanani, S. U., & Reza, N. (2019). Representasi Bromance dalam Film Indonesia Berlatar Belakang Budaya Jawa "Yowis Ben". *MetaKom: Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(02), 51-63. <https://doi.org/10.23960/metakom.v3i2.65>
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03(01), 1-7. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.893>
- IDN TIMES. (2022, 20 Januari). *Ada NCT Dream, 5 Grup Kpop yang Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia*. 06 Juni 2023, <https://www.idntimes.com/korea/kpop/velvet-smt/grup-kpop-yang-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-c1c2>
- Imelda. (2017). Bagi Pria, Bromance ternyata Lebih Penting daripada Hubungan Asmara. *Womantalk*. <https://womantalk.com/friendship/articles/bagi-pria-bromance-ternyata-lebih-penting-daripada-hubungan-asmara-xqzOQ>
- Intan, T., & Ismail, N. (2021). Representasi Bromance dan Maskulinitas dalam Novel Untuk Dia Yang Terlambat Gue Temukan Karya Esti Kinasih. *STILISTIKA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 14(2), 95-108.
- Irzani, N. F. A., Masrurroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 8-21.
- Jenkins, R. (2021). *Social Identity* (5th ed.). London: Routledge.
- Kamalia, M. (2024). Hiperrealitas Pemuja Idola Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat): (Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat). *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(02), 59-80.
- Kurniawan, W. P., Andriani, V., & Rikayama, T. (2020). Pembuatan Film Pendek Bertemakan Persahabatan 'How Bromance Us'. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 2(2), 109-115. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.97>
- Lautama, C. A., Hutama, K., & Saidi, A. I. (2022). Gaya Androgini dalam Pop Culture. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(1), 17-36.
- Maheswari, A. A. D., Aditya, I. G. N. A. K., & Pramestisari, N. A. S. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar NCT (NCTzen Bali) Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar. *Socio-Political Communication and Policy Review*, 1(4), 1-8. <https://doi.org/10.61292/shkr.133>

- Marwati, A. R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). STUDI ETNOGRAFI PERILAKU KONSUMTIF FANDOM NCT PADA PEMBELIAN ALBUM DAN MERCHANDISE K-POP. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 467–490.
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 02(01), 53-64.
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(03), 506-518. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.463>
- Pratama, P. B., & Tanjung, S. (2021). Simbolisme Bromance di Media Sosial. *CANTRIK: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 15-28.
- Putri, A. (2021). The Representation of Non-Heterosexuality in YouTube: Study on K-Pop Girl Group Music Video. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(02), 201-218. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v4i02.844>
- Pavita, P. R. (2021). Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Untuk Jual-Beli *Fanwork* dalam Fandom: Studi Terhadap Prosumer dalam Fandom di Twitter. *Komunikologi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 160-172.
- Putri, A. H. A. (2021). The Representation of Non-Heteroseuality in Youtube: Study on K-Pop Girl Group Music Video. *Muharrik: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 7(02), 201-218.
- Robinson, S., Anderson, E., & White, A. (2018). The Bromance: Undergraduate Male Friendships and the Epansion of Contemporary Homosocial Boundaries. *SEX ROLES: A Journal of Research*, 78, 94-106.
- Saputra, J. (2021). Analisis Semiotika Maskulinitas Humor Vincent dan Desta dalam Tonight Show. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/33222/17321092%20Johari%20Saputra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sari, D. S. (2023, 5 Juni). *Grup Kpop dengan Fans Terbanyak di Indonesia Tahun 2023*. 26 Desember 2023, <https://www.beritasatu.com/lifestyle/1049270/grup-kpop-dengan-fans-terbanyak-di-indonesia-tahun-2023/2>
- Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)*, 4(10).
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239.

- Siagian, J. A., & Saifudin, W. (2025). Penerimaan Audiens Pria Terhadap Soft Masculinity Dalam Videoklip NCT DREAM – Candy. *Pandaringan: Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 07(01), 69-86.
- Sugiyono. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekanto, S. (2019). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 41-56.
- Wang, H. (2024). Analysis of the Impact of “Fandom Culture” on the Global Entertainment Industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 144-14.

