

DAFTAR PUSTAKA

- Al Muchtar, Suwarma. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Andi Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Choirullisa, C., & Chaerowati, D. L. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Promosi Event PT Kereta Api Indonesia (Persero) Event Promotion Strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero)*.
- Chrestella, A., Elisse, F., & Janitra, F. (2019). Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena *K-Pop* Di Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 8–16. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/2934>
- Devina, A. I., Yogyakarta, M., Kasihan, J. B., Bantul, T., & Alamat, Y. (n.d.). *STRATEGI PROMOSI EVENT SOLE VACATION VOLUME 3 DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI YOGYAKARTA TAHUN 2019*.
- Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR K-POP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE)*. 8(2), 865–873.
- Fauziah, R., & Kusumawati, D. (n.d.). *FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*.
- Hasby, F. (2013). *FANBASE BOYBAND KOREA: IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/331072594>
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (n.d.). Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (Vol. 3, Issue 2).
- Lobo, Junita Vania Elfiana. (2019). PENGARUH KOMITMEN EFEKTIF KEPADA SESAMA PENGUNJUNG K-POP EVENT TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN KONSUMEN (CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR). (n.d.).
- Marintan Malik. (2021). *Pengalaman Fanatisme Pada K-Popers (Studi Kasus Army dan Once di Kota Medan)*.
- Marlin Benu, J. Y., Takalapeta, T., Nabit, Y., Studi Psikologi, P., & Kesehatan Masyarakat, F. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Perempuan. In *Journal of Health and Behavioral Science* (Vol. 1, Issue 1).
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakarta: Remaja.
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasution, S. (2003). Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung). Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php.
- Noor, Any. 2013. Manajemen *Event*. Bandung: CV. Alfabeta
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Penggemar dalam *Fandom K-Pop* di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Persyaratan, M., Gelar, M., Sosial, S., Sos, S., & Lestari, W. A. (n.d.). *MOTIF DAN KEPUASAN KHALAYAK PENGGEMAR BUDAYA KOREAN POP (KPOP) DALAM PENGGUNAAN MEDIA ONLINE*

COPPAMAGZ Skripsi Diajukan kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

- Polancik, G. (2009) *Empirical Research Method Poster*. Jakarta
- Ramayanti, Chintya Dwi dkk. 2021. *Rancangan Penyelenggara Usaha Gathering Fanbase K-Pop oleh CV Gathbase ID*.
- Rita, (9 November 2021). *Event Marketing*. bbs.binus.ac.id. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/09/event-marketing/>
- Salim, Ami (2019). *Jangan Salah Sebut! Simak Perbedaan antara Gathering, Outbing, dan Outbond Berikut Ini!*. bto.co.id. <https://bto.co.id/perbedaan-gathering-outing-dan-outbond/>
- Setiawan, Y., Program, T. S., Sastra, S., Fakultas, J., Budaya, I., Airlangga, U., Dalam, D., & Surabaya, S. (n.d.). *Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48: Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wanita Surabaya*. In *JAPANOLOGY* (Vol. 5, Issue 2).
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2019). *Celebrity Worship dan K-Pop*. www.infobintaro.com
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tanjung, R. S. (2019). *Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan*. 83. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/7289/1/MOTIVASI DAN PERILAKU PENGEMAR MUSIK KOREAN POP DI MEDAN.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/7289/1/MOTIVASI%20DAN%20PERILAKU%20PENGEMAR%20MUSIK%20KOREAN%20POP%20DI%20MEDAN.pdf)
- Yulianti, C., Dwi Utami Ratna Mega Sari, A., Risenasari Ratna Sogian Siwang, H., Khotimah Nia Rosiana, H., Rachman, A., & Hasibuan, M. (n.d.). *PEMASARAN Konsep dan Aplikasi RITA NURMALINA*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi 10, Buku 2. Penerjemah: Diana Angelica, Hirson Kurnia.