

**PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN WEVERSE
SHOP DALAM FENOMENA “*CELEBRITY WORSHIP*”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Salma Ardhani Pristiawan
04040521128



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Ardhani Pristiawan
NIM : 04040521128
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN WEVERSE SHOP DALAM FENOMENA "*CELEBRITY WORSHIP*" adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 2 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



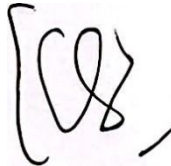
Salma Ardhani Pristiawan
NIM 04040521128

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Salma Ardhani Pristiawan
NIM : 04040521128
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERILAKU KOMUNIKASI
KONSUMEN WEVERSE SHOP
DALAM FENOMENA “*CELEBRITY
WORSHIP*”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 5 Desember 2024
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si
NIP 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PERILAKU KOMUNIKASI KONSUMEN WEVERSE SHOP DALAM FENOMENA “CELEBRITY WORSHIP”

SKRIPSI

Disusun Oleh
Salma Ardhani Pristiawan
04040521128

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 02 Januari 2025

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah,
S.Ip., M.Si.
NIP 197301141999032004

Penguji II

Dr. Fikry Zahria Emeraldien,
S.I.Kom., M.A.
NIP 198908282020122016

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.
NIP 197312171998032002

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.l., M.Si.
NIP 197911242009121001





UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Salma Ardhani Pristiawan
NIM : 04040521128
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : ristianpristian@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Perilaku Komunikasi Konsumen Weverse Shop Dalam Fenomena "Celebrity Worship"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2025

Penulis

(Salma Ardhani Pristiawan)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Salma Ardhani Pristiawan, NIM 04040521128, 2024. Perilaku Komunikasi Konsumen Weverse Shop Dalam Fenomena “*Celebrity Worship*”.

Masuknya budaya *Korean Pop* (KPOP) di Indonesia telah memicu fenomena “*celebrity worship*”. Di mana “*celebrity worship*” mampu mendorong penggemar untuk melakukan suatu pembelian yang berkaitan dengan idolanya, salah satunya pada platform belanja produk KPOP terbesar yakni Weverse Shop. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku komunikasi konsumen Weverse Shop baik komunikasi secara verbal maupun non verbal dalam fenomena “*celebrity worship*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dengan 10 informan dengan karakteristik yang berbeda-beda diantaranya yaitu pembeli loyal, pembeli kolektor, pembeli reseller, pembeli baru, dan pembeli lama. Teori relevan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead di mana menurut Mead isyarat verbal dan non verbal merupakan simbol-simbol yang memiliki arti penting dalam sebuah interaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Weverse Shop menunjukkan perilaku komunikasi verbal dengan menggunakan gaya berbicara informal dengan gaya bahasa multilingual sebagai bentuk ekspresi diri dan untuk menunjukkan kedekatan dan keterikatan satu sama lain. Sedangkan komunikasi non verbal ditunjukkan dengan *chronemics* dan *appearance*. Baik perilaku verbal maupun non verbal, keduanya sama-sama menunjukkan loyalitas yang dibangun antara sesama penggemar maupun penggemar dengan artisnya.

Kata Kunci: *Celebrity Worship*, Perilaku Komunikasi Konsumen, Weverse Shop

ABSTRACT

Salma Ardhani Pristiawan, NIM 04040521128, 2024. Weverse Shop Consumer Communication Behavior in the "Celebrity Worship" Phenomenon.

The entry of Korean Pop (KPOP) culture in Indonesia has triggered the "celebrity worship" phenomenon. Where "celebrity worship" is able to encourage fans to make purchases related to their idols, one of which is on the largest KPOP product shopping platform, namely Weverse Shop. This research aims to examine the communication behavior of Weverse Shop consumers, both verbal and non-verbal communication in the "celebrity worship" phenomenon. This research uses a qualitative research method with in-depth interview data collection methods. Interviews were conducted with 10 informants with different characteristics, including loyal buyers, collector buyers, reseller buyers, new buyers and old buyers. The relevant theory used in this research is the symbolic interaction theory by George Herbert Mead, where according to Mead, verbal and non-verbal signals are symbols that have important meaning in an interaction. The results of this research show that Weverse Shop consumers show verbal communication behavior by using an informal speaking style with a multilingual language style as a form of self-expression and to show closeness and attachment to each other. Meanwhile, non-verbal communication is shown by chronemics and appearance. Both verbal and non-verbal behavior both show the loyalty that is built between fellow fans and fans with the artist.

Keywords: Celebrity Worship, Consumer Communication Behavior, Weverse Shop

خلاصة

السلوك الاتصالي. 04040521128، NIM 2024 سلمى أردهاني بريستيوان،
“عبادة المشاهير” لمستهلكي متجر ويفرس في ظاهرة

إلى إندونيسيا إلى ظهور ظاهرة "عبادة (KPOP) أدى دخول ثقافة البوب الكورية المشاهير". حيث تتمكن "عبادة المشاهير" من تشجيع المعجبين على إجراء عمليات ، وهي KPOP شراء تتعلق بأصنامهم، ومن بينها أكبر منصة لتسوق منتجات يهدف هذا البحث إلى دراسة سلوك الاتصال لدى مستهلكي Weverse Shop. ، سواء كان الاتصال اللفظي أو غير اللفظي في ظاهرة "عبادة Weverse Shop المشاهير". يستخدم هذا البحث أسلوب بحث نوعي مع أساليب جمع بيانات المقابلات المتعمقة. أجريت المقابلات مع 10 مخبرين بخصائص مختلفة، بما في ذلك المشتريين المخلصين والمشتريين من هواة الجمع والمشتريين من البائعين والمشتريين الجدد والمشتريين القدامى. النظرية ذات الصلة المستخدمة في هذا البحث هي نظرية التفاعل الرمزي لجورج هربرت ميد، حيث وفقاً لميد، فإن الإشارات اللفظية وغير اللفظية Weverse هي رموز لها معنى مهم في التفاعل. تظهر نتائج هذا البحث أن مستهلكي يظهر سلوك الاتصال اللفظي باستخدام أسلوب التحدث غير الرسمي مع Weverse Shop أسلوب لغة متعدد اللغات كشكل من أشكال التعبير عن الذات وإظهار القرب والتعلق ببعضهم البعض. وفي الوقت نفسه، يتجلى التواصل غير اللفظي من خلال علم النفس والمظهر. ويُظهر السلوك اللفظي وغير اللفظي الولاء الذي ينشأ بين المعجبين الآخرين والمعجبين بالفنان.

الكلمات المفتاحية: عبادة المشاهير، سلوك التواصل مع المستهلك، متجر ويفرس

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
خلاصة.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Definisi	6
1. Perilaku Komunikasi Konsumen	6
2. Platform Belanja Online Weverse Shop	8
3. Fenomena “ <i>Celebrity Worship</i> ”	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORITIK	12
A. Kajian Perspektif Teoretik.....	12
1. “ <i>Celebrity Worship</i> ”	12
2. Perilaku Komunikasi	21
3. Konsumen	25
4. Teori Interaksi Simbolik	27
5. Kerangka Pikir Penelitian	33
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	34

1. “ <i>Celebrity Worship</i> ” Dalam Perspektif Islam.....	34
2. Perilaku Komunikasi Konsumen dalam Perspektif Islam.....	37
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder.....	48
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	48
1. Tahap Pra Lapangan	48
2. Tahap Pekerjaan Lapangan	49
3. Tahap Penulisan Laporan.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Wawancara	50
2. Observasi	51
3. Dokumentasi	52
F. Teknik Analisis Data	52
1. Reduksi Data.....	52
2. Penyajian Data	52
3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi	53
G. Teknik Validitas Data.....	53
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	54
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	54
1. Profil Subyek Penelitian	54
2. Profil Obyek Penelitian.....	56
B. Penyajian Data.....	56
1. Perilaku Komunikasi Verbal Konsumen Weverse Shop	57
2. Perilaku Komunikasi Non Verbal Konsumen Weverse Shop ..	70
b. Kepercayaan Diri Konsumen melalui Konsumsi <i>Merchandise</i>	74
C. Analisis Data	75
1. Komunikasi Non Verbal <i>Chronemics</i> Pada “ <i>Celebrity Worship</i> ”: Waktu Sebagai Dedikasi Penggemar	75

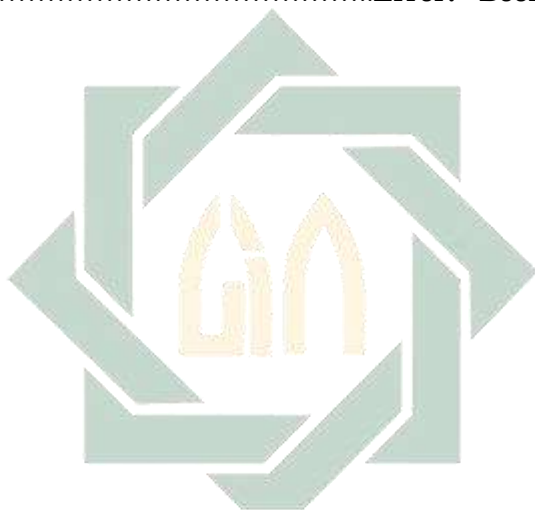
2. Komunikasi Multilingual Sebagai Alat Ekspresi dan Afiliasi ..	77
3. Simbolisme Konsumsi Pada “ <i>Celebrity Worship</i> ”	79
4. Perspektif Teoritik	80
5. Perspektif Dakwah Islam	85
BAB V PENUTUP	89
A. Simpulan.....	89
B. Rekomendasi	90
C. Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

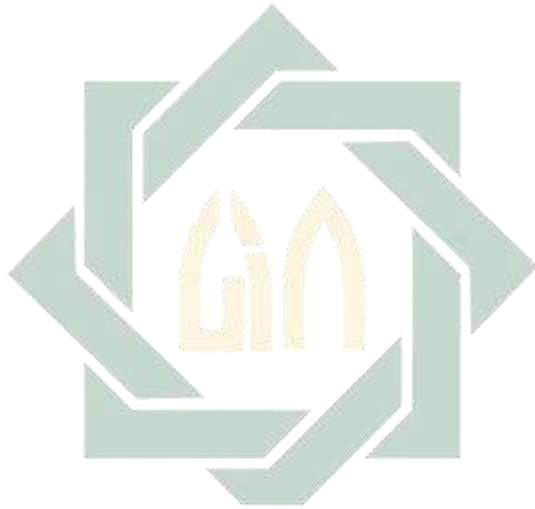
Bagan	2.1	Kerangka
Penelitian.....	Error!	Bookmark not defined.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Informan Penelitian	48
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dadi. "Interaksi Simbolik." *Jurnal Mediator* 9, no. 2 (2008): 301–316.
- Alexandrina, Elke, Latifa Ramonita, and Arnika Anindita. "Understanding The Motivation of Purchase Decision Making of KPOP Seventeen's Merchandise in Weverse Shop." *Mantik Journal* 8, no. 1 (2024): 704–713. <https://www.ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/5191/3612>.
- Ang, Chin-siang, and Nee-nee Chan. "Adolescents ' Views on Celebrity Worship : A Qualitative Study." *Current Psychology* 1, no. 37 (2016): 139–148. <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-016-9497-0>.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Deffi Lestari. 1st ed. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Anita, Siska Yuli, Eky Endriana Amiruddin, Risa Wahyuni, Liliek Budiastuti Wiratmo, Fahrina Mustafa, Fatria Khairo, Shinta Rahmani, et al. *Perilaku Konsumen*. Edited by Miko Andi Wardana. 1st ed. Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Arif, Adinda Aidilia, Zainal Abidin, and Dadan Kurniansyah. "Makna Perilaku Komunikasi Celebrity Worship Pada Anggota Fandom Army Karawang." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10, no. 1 (2023): 64–69. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- Asrie, Nadine Denita, and Dian Misrawati. "Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol." *Journal of Psychological Perspective* 2, no. 2 (2020): 91–100. <https://ukinstitute.org/journals/jopp/article/view/2208>.
- Aufa, Rahmatul, Samsunuwiyyati Mar'at, and Sri Tiatri. "Peranan Cognitive Flexibility, Self-Esteem, Dan Loneliness Terhadap Celebrity Worship Pada Remaja." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 3, no. 2 (2019): 539–548. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/3483>.
- Ayu, Ni Wayan Reza Savitri, and Dewi Puri Astiti. "Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop." *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi* 1, no. 3 (2020): 203–210.

- <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Psikobuletin/article/view/9858>.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Teknologi Pendidikan* 10, no. 1 (2010): 46–62.
- Baek, Young Min, Young Bae, and Hyunmi Jang. "Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships With Users' Psychological Well-Being." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, no. 7 (2013): 512–517. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23697533/>.
- Benu, Juliana Marlin Y, Theodora Takalapeta, and Yustina Nabit. "Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Perempuan." *Journal of Health and Behavioral Science* 1, no. 1 (2019): 13–25. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/CJPS/article/view/2078>.
- Boon, Susan D., and Christine D. Lomore. "Admirer–Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity." *Human Communication Research* 27, no. 3 (2001): 432–465. <https://psycnet.apa.org/record/2001-01887-005>.
- Cahyani, Okmy Intan, Alif Muhammad Zakaria, and Faatihatul Ghaybiyyah. "Pengaruh Celebrity Worship Dan Kesepian Terhadap Kecenderungan Adiksi Internet Pada Remaja Penggemar K-POP." *Jurnal Penyuluhan Agama (JPA)* 9, no. 2 (2022): 195–208. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jpa/article/view/27888>.
- Chen, Outong, Xiaojing Zhao, Dongxing Ding, Yifan Zhang, and Hongbo Zhou. "Borderline Pathological Celebrity Worship and Impulsive Buying Intent : Mediating and Moderating Roles of Empathy and Gender." *Frontiers: Journal Psychology* 13, no. May (2022): 1–8. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9134853/>.
- Ciswati, Siska, and Irwan Septayuda. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023): 61–71. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view>

w/4215/pdf.

- Darfiyanti, Dita, and M G Bagus Ani Putra. "Pop Idol Worship as a Base to Form Intimate Relationship in Young Adult: Case Study." *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial* 1, no. 02 (2012): 53–60. <https://journal.unair.ac.id/JPKS@pop-idol-worship-as-a-base-to-form-intimate-relationship-in-youn-adult-case-study-article-4422-media-52-category-10.html>.
- Derung, Teresia Noiman. "Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat." *SAPA - Jurnal Kateketik dan Pastoral* 2, no. 1 (2017): 118–131. <https://e-journal.stp-ipi.ac.id/index.php/sapa/article/view/33/28>.
- Etikasari, Yulia, and Universitas Negeri Yogyakarta. "Kontrol Diri Remaja Penggemar K-POP (K-POPERs) (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Yogyakarta)." *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* 4, no. 3 (2018): 190–202. <https://journal.student.uny.ac.id/fipbk/article/view/11758>.
- Faisol, Faisol, Sri Aliami, and Samari. "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri." *Efektor* 9, no. 1 (2022): 35–47. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/view/16454>.
- Fatimah, Nurul, IGAA Noviekayati, and Amherstia Pasca Rina. "Perilaku Celebrity Worship Pada Remaja Komunitas Nctzens Di Indonesia Ditinjau Dari Loneliness." *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi* 2, no. 02 (2021): 122–135. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997>.
- Handoko, Felicia Angela, Soerjantini Rahaju, and Ide Bagus Siaputra. "Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop." *Jurnal Psikologi Ulayat* 11, no. 1 (2024): 55–74. <https://publication.k-pin.org/index.php/jpu/article/view/714>.
- Harya, Trisna Dinillah. "Sociolinguistic (Code: Code Switching and Code Mixing)." *LENTERA: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 11, no. 1 (2018): 87–98. <http://jurnal.stkippgribl.ac.id/index.php/lentera>.
- Hasiana, Razahra Rugunnita, Duddy Zein, and Ilham Gemiharto.

- “Pemaknaan Pesan Dalam Perilaku Celebrity Worship Fandom Carat.” *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2024): 10–17.
<https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke/article/view/942>.
- HR, Syarifah Qairani. “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Preferensi Pemilihan Pasangan Hidup Pada Individu Dewasa Awal Penggemar K-Pop Di Malang Raya” (2023): 1–100.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/48823/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/48823/7/19410087.pdf>.
- Huh, Haeng Ryang. “Digit Ratio and Celebrity Worship.” *Personality and Individual Differences* 52, no. 3 (2012): 265–268.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.025>.
- Imamah, Nia Dian Rofi Nor. “Perilaku Komunikasi Konsumen Coffee Toffee Jatimexpo Surabaya.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018. <https://digilib.uinsa.ac.id/26396/>.
- Jadidah, Ines Tasya, Muhammad Raihan Alfarizi, Levi Lauren Liza, Wira Saptitri, and Nabila Khairunnisa. “Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia).” *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal* 3, no. 2 (2023): 40–47.
<https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/AoSSaGCJ/article/view/2136/1876>.
- Juwita, Rahmania, and Frizki Yulianti Nurnisya. “Analysis of Celebrity Worship Behavior in the Lifestyle of K-POP Fans in the Seventeen Fandom in Yogyakarta.” In *ISETH: International Summit of Science Technology and Humanity, 1920–1928*. Yogyakarta, 2023.
<https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/4609>.
- Kustiawan, Winda, Liza Khairani, Devi Rafidayani Lubis, Dewi Lestari, Faridah Zahra Yassar, Aidil Bismar Albani, Farhan Zuherman, and Affan Saifullah Ahmad. “Pengantar Komunikasi Non Verbal.” *Journal Analytica Islamica* 11, no. 1 (2022): 143.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/11928>.
- Kusumawati, Tri Indah. “Komunikasi Verbal Dan Nonverbal.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 6, no. 2 (2016): 83–98.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al->

irsyad/article/view/6618/2912.

- Larasati, Mayang, Nasrudin, and Yusuf Tojiri. *E-Commerce Dan Transformasi Pemasaran : Strategi Menghadapi Era Digital*. Edited by Suca Rusdian. 1st ed. Padang, 2024. [https://scholar.uinib.ac.id/id/eprint/1855/1/E-commerce dan Transformasi Pemasaran Strategi Menghadapi Era Digital.pdf](https://scholar.uinib.ac.id/id/eprint/1855/1/E-commerce%20dan%20Transformasi%20Pemasaran%20Strategi%20Menghadapi%20Era%20Digital.pdf).
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.
- Lie, Shania, and Harlis Setiyowati. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Weverse Shop Di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs." *Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2024): 1–14. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/article/view/8404>.
- Maltby, John, James Houran, and Lynn E Mccutcheon. "A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship." *The Journal of Nervous and Mental Disease* 191, no. 1 (2003): 25–29.
- Mardiana, Siska. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen." *Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 40–46. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/347>.
- Maulida, Hindina. "Perilaku Komunikasi Di Sekolah Ramah Anak Kota Magelang (Communication Behavior At Child Friendly School Of Magelang City)." *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial dan Usaha Kesejahteraan Sosial* Vol 6, no. 3 (2020): hal. 239-251. <https://ejournal.poltekesos.ac.id/index.php/Sosioinforma/article/view/2371>.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.
- Nurdin. "Kajian Hadits Tematik Tentang Tokoh Idola Dalam Perspektif Islam." *PREPINTS*. Last modified 2020. <https://osf.io/preprints/osf/m83x2>.
- Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh*

- Fenomena Praktis*. Pertama. Jakarta: KENCANA, 2020.
- Perbawani, Pulung Setiosuci, and Almara Jati Nuralin. "Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom KPOP Di Indonesia." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2021): 42–54. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/3056>.
- Pratama, Miranda Novita Putri, A. Nur Aulia Saudi, and A. Muhammad Aditya. "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal Di Indonesia." *Jurnal Psikologi Karakter* 4, no. 1 (2024): 282–287. <https://journal.unibos.ac.id/jpk/article/view/3536>.
- Putri, Diah Rachmawati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Worship." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2019. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47011>.
- Putri, Ine Vania. "Ngeri, 5 Kelakuan Sasaeng Fans Ini Bikin Member NCT Geram." *Liputan 6*. Jakarta, 2022.
- Rosmawati. *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Edited by Irfan Fahmi and Y Rendy. 1st ed. Depok: Prenadamedia Group (Divisi Kencana), 2018.
- Salisah, Nikmah Hadiati, Putri Rosalina Dewi, and Rizka Mutiara Ramadhani. "Peran Spiritualitas Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Bisnis Dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan." *Konferensi Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2024): 82–89. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=otPJQykAAAAJ&citation_for_view=otPJQykAAAAJ:YsMSGlbcyi4C.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel, and Carolyn S. Roy. *Communication Between Cultures*. Edited by Rebekah Matthews. *Nucleic Acids Research*. 8th ed. Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2013.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. "Perilaku Konsumen." 521–522. Jakarta: Jakarta Indeks, 2008.
- Setiaji, Aria Bayu, Enggal Mursalin, Jurnal Lingue, Multilingual Di, Kabupaten Pangkep, and Kajian Sosiolinguistik. "Variasi Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Tuturan Masyarakatmultilingual Di Kabupaten Pangkep (Kajian Sosiolinguistik)." *Jurnal Lingue* 5, no. 1 (2023): 12–27.

<https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/lingue/article/view/5330/0>.

- Sheridan, Lorraine, Adrian North, John Maltby, and Raphael Gillett. "Celebrity Worship, Addiction and Criminality." *Psychology, Crime and Law* 13, no. 6 (2007): 559–571.
- Singh, Ramendra Pratap, and Neelotpaul Banerjee. "Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention." *Journal of Promotion Management* 25, no. 2 (2019): 225–251. https://resolver.scholarsportal.info/resolve/10496491/v25i0002/225_etiocwaaaapi.xml.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. "Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik." *PERSPEKTIF* 1, no. 2 (2016): 100–110. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/86>.
- Siregar, Rara Afifah, Rizka Lubis, Nathasya Inneke Aritonang, Gunis Enzlen Sinaga, Pinta Pandiangan, and Lili Tansliova. "Perbandingan Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Konteks Formal Dan Informal Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Biologi UNIMED." *Comit: Communication, Information and Technology Journal* 2, no. 2 (2023): 46–65. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/comit/article/download/2420/2250/15131>.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edited by Edi S. Mulyanta. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- Suharyat, Yayat. "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia." *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.
- Sungkawati, Endang, Dian Meliantari, Ash Shadiq Egim, and Mumuh Mulyana. *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Edited by Debi Eka Putri. 1st ed. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Suryaningtyas, Ika. "Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Perilaku Komunikasi Konsumen Di Ecosystem Cafe & Eatry Sidoarjo." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021. https://digilib.uinsa.ac.id/65352/2/IkaSuryaningtyas_B75217080.pdf.
- Tencer, Daniel; "Music Bussines Worlwide: HYBE's Weverse

Fandom Platform Just Surpassed 10m Active Users – after Company’s Revenues Grew 21% YoY in Q2.” *Music Bussines Worldwide*. Last modified 2023.

<https://www.musicbusinessworldwide.com/hybes-weverse-fandom-10m-users-after-revenues-grew-21-yoy-in-q2/>.

Turner, Lynn H., and Richard West. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Edited by Nina Setiyaningsih. 3rd ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.

Vania, Fransiska. “Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Penggemar K-POP.” *Jurnal Psikologi Malahayati* 5, no. 2 (2022): 273–280. <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/view/8112/0>.

Wandini, Fatmala Arifin, and Suharyono. “Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Sikap Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Produk Chateau Labiotte Wine Lipstick/Lip Tint Yang Dipengaruhi Oleh Lirik Lagu ‘Lotto’ Oleh EXO).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 2 (2017): 203–209. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1997>.

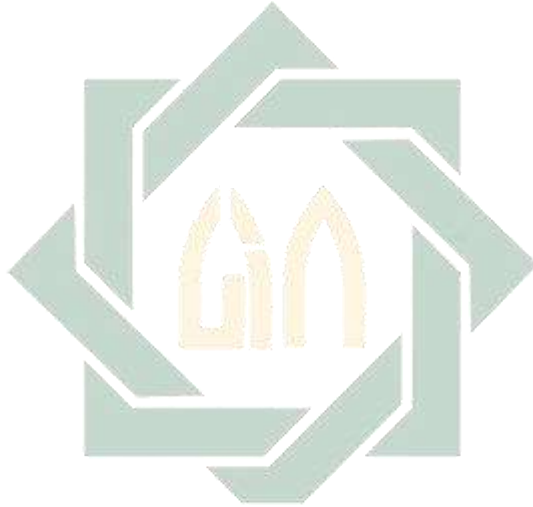
Wibowo, Arief, Satri, Poppy Ruliana, and Kresno Yulianto. “Komunikasi Word of Mouth Sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk.” *Jurnal Pewart Indonesia* 3, no. 2 (2021): 86–94. <http://www.pewart.org/index.php/JPI/article/view/84>.

Widjaja, Annisa Kusuma, and Moondore Madalina Ali. “Gambaran Celebrity Worship Pada Dewasa Awal Di Jakarta.” *Humaniora* 6, no. 1 (2015): 21–28. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3294>.

Yuliawan, Bonowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti. “Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam.” *Jurnal Penelitian Keislaman* 18, no. 01 (2022): 35–48. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jpk/article/view/5195/2092>.

Yuyania, Nadia Nur Afwana, and Ahmad Soleh Sakni. “Pandangan

Islam Mengenai Idola Kaum Hawa Di Zaman Modern.” In *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 412–420. Palembang, 2022.
<https://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/256>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A