



Interaksi Parasosial Antara Boygroup Seventeen dan Penggemar di Aplikasi Fandom Weverse

Anselma Abistha Pramesti¹, Dian Huutami Rahmawati²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: anselmaabistha@gmail.com, dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-09 Keywords: <i>Parasocial Interaction;</i> <i>SEVENTEEN;</i> <i>Fandom;</i> <i>Weverse;</i> <i>Digital Communication.</i>	The Korean Wave (Hallyu) phenomenon, particularly K-Pop, has created a unique relationship between idols and fans through digital platforms such as Weverse. This study aims to explore the forms of parasocial interaction between the boy group SEVENTEEN and its fans (known as CARAT) on the Weverse fandom application. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with eight informants who actively use Weverse. The findings show that parasocial interactions develop through several stages: initial exposure to idol content, identification, emotional involvement, and active participation in the fandom community. These interactions manifest in three main dimensions—cognitive, affective, and behavioral. Fans demonstrate deep understanding of the idols' personalities, experience emotional attachment, and engage in activities such as commenting, purchasing merchandise, and attending live streams. Weverse serves as a symbolic space that strengthens the illusion of personal closeness between idols and fans. This study also highlights how the political economy strategies of digital media shape emotional experiences and foster strong fan loyalty. The research contributes to the theoretical framework of parasocial interaction in the context of digital media and offers practical insights for fandom platform managers in developing more sustainable fan communities.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-09 Kata kunci: <i>Interaksi Parasosial;</i> <i>SEVENTEEN;</i> <i>Fandom;</i> <i>Weverse;</i> <i>Komunikasi Digital.</i>	Fenomena Korean Wave (Hallyu), khususnya musik K-Pop, telah melahirkan hubungan unik antara idola dan penggemar melalui platform digital seperti Weverse. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk interaksi parasosial antara boygroup SEVENTEEN dan penggemarnya (CARAT) dalam aplikasi fandom Weverse. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan aktif pengguna Weverse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial berkembang melalui beberapa tahapan paparan awal terhadap konten idol, proses identifikasi, keterlibatan emosional, hingga partisipasi aktif dalam komunitas fandom. Ketiga dimensi interaksi parasosial kognitif, afektif, dan perilaku muncul secara nyata. Penggemar menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kepribadian idola, merasakan kedekatan emosional, dan terlibat dalam aktivitas seperti komentar, pembelian merchandise, dan dukungan dalam siaran langsung. Weverse memainkan peran sentral sebagai ruang simbolik yang memperkuat ilusi kedekatan personal antara idol dan penggemar. Studi ini juga menyoroti bagaimana strategi ekonomi politik media dalam platform ini mengonstruksi pengalaman emosional yang mendalam dan menciptakan loyalitas penggemar yang tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian interaksi parasosial dalam konteks media digital serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola platform fandom dalam membangun komunitas penggemar yang berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri hiburan Korea Selatan melalui fenomena Hallyu (Korean Wave) telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara penggemar berinteraksi dengan idola mereka. K-Pop, sebagai ujung tombak Hallyu, tidak hanya menawarkan produk hiburan, tetapi juga membentuk relasi emosional yang unik antara idol dan penggemar, yang semakin

diperkuat melalui kehadiran platform digital. Salah satu platform yang memainkan peran penting dalam relasi ini adalah Weverse, sebuah aplikasi fandom yang dikembangkan oleh HYBE Corporation. Aplikasi ini dirancang secara khusus untuk mempertemukan idol K-Pop dengan penggemarnya melalui fitur interaktif seperti unggahan eksklusif, komentar, siaran langsung, dan konten berbayar.

Grup SEVENTEEN menjadi salah satu contoh nyata dari bagaimana Weverse digunakan secara intensif untuk membangun keterlibatan emosional dengan penggemar mereka, CARAT. Berdasarkan Weverse Transparency Report Q4 2024, SEVENTEEN memiliki lebih dari 4,8 juta pengikut di platform tersebut. Setiap unggahan yang dibuat oleh anggota grup dapat memperoleh rata-rata 12.000 komentar, dan mereka secara rutin mengadakan 3 hingga 5 sesi siaran langsung per bulan, dengan durasi antara 40 hingga 120 menit per sesi. Selain itu, sebanyak 82% konten SEVENTEEN di Weverse bersifat eksklusif, seperti video *behind the scenes* dan *voice messages*, yang memperkuat pengalaman emosional para penggemar.

Tingginya intensitas interaksi ini menunjukkan gejala hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan nyata oleh penggemar meskipun tanpa komunikasi timbal balik secara langsung. Fenomena ini disebut juga sebagai *imaginary intimacy*, di mana penggemar merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi dengan idola mereka. Studi sebelumnya memang telah banyak meneliti hubungan parasosial dalam konteks media sosial seperti Twitter dan YouTube. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti peran Weverse sebagai ruang simbolik yang membentuk, memelihara, dan mengkapitalisasi hubungan parasosial tersebut, khususnya dalam fandom SEVENTEEN.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana interaksi parasosial dikonstruksi dalam ruang digital yang terdesain secara strategis oleh industri hiburan. Dengan melihat fenomena SEVENTEEN dan penggemarnya di Weverse, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bentuk-bentuk interaksi parasosial, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku, serta dampaknya terhadap keterikatan emosional dan loyalitas penggemar. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana platform digital, melalui strategi ekonomi politik media, mampu membentuk relasi yang tampak personal namun pada dasarnya bersifat satu arah dan terkomodifikasi.

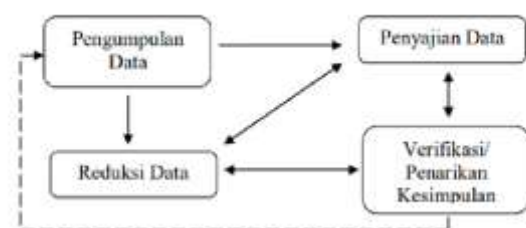
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bentuk interaksi parasosial antara penggemar boygroup SEVENTEEN dan idol mereka di platform Weverse. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti berkaitan dengan perilaku

manusia, persepsi subjektif, dan konstruksi makna yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian dilakukan di platform digital Weverse, yaitu media sosial resmi yang dikembangkan oleh HYBE Corporation untuk menjembatani komunikasi eksklusif antara idol K-Pop dan penggemarnya. Pemilihan Weverse sebagai lokasi penelitian didasarkan pada sifatnya yang terstruktur, eksklusif, dan memungkinkan interaksi satu arah yang memperkuat hubungan parasosial, seperti melalui unggahan konten pribadi, kolom komentar, dan siaran langsung dari idol.

Penelitian ini dilakukan di Weverse dengan subjek penelitian terdiri dari delapan orang penggemar SEVENTEEN yang tergabung dalam fandom CARAT, yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yakni aktif menggunakan aplikasi Weverse, rutin menanggapi unggahan idol, serta terlibat dalam aktivitas komunitas fandom. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam untuk menggali pengalaman pribadi informan dalam berinteraksi dengan SEVENTEEN di Weverse, serta dokumentasi aktivitas digital yang memperlihatkan bentuk keterlibatan emosional, kognitif, dan juga perilaku para penggemar.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman.



Gambar 1. Bagan analisis menurut miles dan huberman

Peneliti mereduksi informasi yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi, lalu menyusunnya dalam bentuk narasi tematik untuk mengidentifikasi pola-pola interaksi parasosial yang muncul. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan mengenai bentuk keterlibatan penggemar, bagaimana hubungan emosional terbentuk, dan bagaimana Weverse berfungsi sebagai ruang simbolik dalam konstruksi relasi semu tersebut. Proses penelitian ini berlangsung dalam alur yang sistematis, dimulai dari observasi awal fenomena fandom SEVENTEEN di Weverse, penyusunan

rumusan masalah dan tujuan penelitian, pemilihan informan, pengumpulan data, analisis tematik, hingga penarikan kesimpulan akhir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial terbentuk melalui tiga tahapan utama: ketertarikan awal terhadap konten, keterlibatan emosional, dan partisipasi aktif dalam komunitas fandom.

Tabel 1. Hasil analisis dimensi interaksi parasosial

Dimensi	Deskripsi	Contoh yang terjadi di Weverse
Kognitif	Proses membentuk persepsi, mengenal idola lewat konten.	Menyimpulkan kepribadian idola dari unggahan, komentar, atau video.
Afektif	Respons emosional terhadap idola, merasa dekat dan peduli.	Merasa sedih saat idol sakit, bahagia saat idol merayakan keberhasilan.
Perilaku	Tindakan nyata menunjukkan loyalitas dan partisipasi aktif.	Membeli merchandise, ikut proyek fanbase, streaming, dan komentar di posting idol secara aktif.

Tahapan pertama dimulai dari ketertarikan visual terhadap konten SEVENTEEN yang diunggah di Weverse, seperti foto, video pendek, dan unggahan personal anggota grup. Informan menyatakan bahwa konten ini menciptakan rasa penasaran dan menjadi pintu masuk pertama dalam membangun hubungan dengan idola. Salah satu informan mengungkapkan bahwa ia mulai aktif di Weverse setelah melihat unggahan video behind-the-scenes yang menampilkan sisi personal para anggota SEVENTEEN. Ketertarikan visual ini kemudian berkembang menjadi proses identifikasi, di mana penggemar merasa memiliki kesamaan nilai, kebiasaan, atau selera dengan idol.

Tahap selanjutnya adalah keterlibatan afektif, di mana para penggemar mulai merasakan hubungan emosional dengan idola. Interaksi ini meskipun bersifat satu arah, memberikan pengalaman yang terasa nyata bagi penggemar. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasakan empati terhadap perasaan idola yang diungkapkan dalam siaran langsung atau unggahan di Weverse. Perasaan senang, sedih, hingga cemas yang dirasakan oleh idol juga dirasakan oleh para penggemar. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk telah memasuki dimensi afektif dalam interaksi parasosial.

Dimensi berikutnya yang muncul adalah dimensi perilaku, ditunjukkan melalui partisipasi aktif penggemar dalam komunitas fandom dan kegiatan dukungan terhadap idol. Penggemar tidak hanya mengakses konten, tetapi juga aktif berkomentar, menyebarkan unggahan, membeli merchandise, dan mengikuti siaran langsung. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli produk atau konten eksklusif sebagai bentuk dukungan dan loyalitas terhadap idol, bahkan mengatur aktivitas harian mereka menyesuaikan jadwal siaran idol di Weverse.

Weverse sebagai platform digital memainkan peran penting dalam memperkuat ilusi hubungan yang nyata antara idol dan penggemar. Dengan fitur komentar, notifikasi interaksi, dan akses eksklusif terhadap konten pribadi idol, penggemar merasa seperti berkomunikasi secara langsung, meskipun sebenarnya interaksi tetap bersifat satu arah. Ilusi kedekatan ini dikenal sebagai *imagined intimacy* dan merupakan ciri khas dari hubungan parasosial yang dikonstruksi melalui media.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunitas fandom SEVENTEEN di Weverse berfungsi sebagai ruang sosial dan emosional yang memperkuat identitas kolektif penggemar. Penggemar saling mendukung, berbagi pengalaman, dan menciptakan jaringan sosial yang memperdalam keterlibatan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh John Fiske bahwa fandom tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga aktif dalam memproduksi makna dan identitas budaya melalui praktik media.

Secara keseluruhan, bentuk interaksi parasosial dalam komunitas penggemar SEVENTEEN di Weverse dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi: kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif ditunjukkan melalui pengetahuan mendalam penggemar terhadap kepribadian dan aktivitas idol. Dimensi afektif tercermin dalam keterlibatan emosional yang kuat dan rasa empati yang tinggi terhadap idol. Sementara itu, dimensi perilaku tampak dalam tindakan nyata penggemar seperti partisipasi aktif di platform, konsumsi produk fandom, dan keterlibatan dalam komunitas daring.

Temuan ini menegaskan bahwa platform seperti Weverse tidak hanya memfasilitasi komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan ekosistem yang memungkinkan terjadinya pengalaman relasional yang kompleks antara penggemar dan idola. Pengalaman ini memperkuat loyalitas, membentuk identitas

kolektif, dan bahkan mempengaruhi perilaku konsumsi dan keseharian penggemar. Dalam konteks ekonomi politik media, interaksi parasosial ini juga menjadi komoditas yang dimanfaatkan oleh industri hiburan untuk menjaga keterikatan dan juga konsumsi berkelanjutan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk interaksi parasosial antara penggemar boygroup SEVENTEEN (Carat) dengan idol melalui platform digital Weverse. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis mendalam terhadap pola interaksi yang terjadi, diperoleh kesimpulan bahwa interaksi parasosial dalam fandom SEVENTEEN di Weverse terbentuk secara bertahap melalui empat fase utama yaitu paparan awal terhadap konten, identifikasi dengan karakter idola, keterlibatan emosional, hingga partisipasi aktif dalam komunitas digital. Interaksi ini menunjukkan dinamika yang mirip dengan hubungan interpersonal meskipun bersifat satu arah.

Lalu platform Weverse berperan penting dalam memfasilitasi terciptanya hubungan semu yang intens. Fitur-fitur seperti unggahan eksklusif, komentar, dan konten premium menciptakan ilusi kedekatan antara idol dan penggemar. Penggemar merespons konten tersebut secara emosional dan kognitif seolah sedang menjalin hubungan nyata, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka secara langsung.

keterikatan penggemar tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga terwujud dalam tindakan nyata seperti konsumsi merchandise, langganan eksklusif, dan keikutsertaan dalam proyek komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial mampu membentuk loyalitas yang mendalam dan berdampak pada gaya hidup penggemar.

Dari sudut pandang ekonomi politik media, hubungan parasosial yang dibangun di Weverse juga merupakan bagian dari strategi komersialisasi oleh agensi hiburan. Komodifikasi hubungan emosional penggemar melalui fitur berbayar dan integrasi dengan Weverse Shop menunjukkan bahwa pengalaman afektif yang dialami penggemar telah diubah menjadi nilai ekonomi.

interaksi ini mencerminkan tiga dimensi utama dalam teori interaksi parasosial: dimensi kognitif (pemahaman terhadap idola),

afektif (keterikatan emosional), dan perilaku (aksi nyata penggemar). Ketiganya saling terkait dan membentuk relasi sosial yang kuat di dalam komunitas fandom.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Weverse tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara idol dan penggemar, melainkan juga membentuk struktur sosial, emosional, dan ekonomi yang kompleks dalam budaya fandom K-Pop. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam kajian komunikasi digital, terutama dalam memahami bagaimana media sosial membentuk hubungan semu yang memiliki dampak nyata dalam kehidupan penggunanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian serupa di masa mendatang memperluas cakupan objek dan subjek penelitian, baik dengan melibatkan lebih banyak informan maupun membandingkan platform lain di luar Weverse untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi parasosial dalam fandom K-Pop.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2023). *Weverse as a Communication Media for Boygroup Treasure Fans*. <https://doi.org/10.21070/ups.1612>
- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82–96. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2881>
- Agarwal, L., Priti, Jaiswal, S., & Kumar, S. (2023). Media ownership and its influence on political reporting. *Journal of Nonlinear Analysis and Optimization*, 13(01), 78–86. <https://doi.org/10.36893/JNAO.2022.V13I02.078-086>
- Alisya, V., Nurhayati, S., & Febrianno Boer, R. (2023). Study Of Parasocial Interaction Between Bangtan Boys (BTS) And Army In

- Indonesia: The Meaning Of One-Way Closeness Between Fans And Idols. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 2(5), 401-414. <https://doi.org/10.58631/injurity.v2i5.70>
- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38-55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
- Angela, L. (2024). From Screens to Souls: Parasocial Relationship, Belongingness, and Zest for Life Among Emerging Adulthood K-pop Fans. - *The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2024 Official Conference Proceedings*, 203-215. <https://doi.org/10.22492/issn.2187-4743.2024.18>
- Apriana Fadianti, C., Nurvita Sari, D., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., Fadli Aji, J., Syifa, M., & Wibisono, W. (2024). Digital Media and Fandom Culture (Case Study of K-Pop Community) Tangerang, Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 259-263. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3033>
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). PENGARUH DESIGN PRODUCT, PERSONAL BRANDING, DISTRIBUTION, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K-POP (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Bolin, G. (2023). Mediatisation, Digitisation and Datafication. *Central European Journal of Communication*, 16(1(33)), 7-18. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.1\(33\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.1(33).1)
- Ciek Julyati Hisyam, Aline Nikita, Anissa Nurul Chotimah, Jemima Fathima Pasha, & Nadila Sahla Mulia. (2024). Peran Platform Weverse Sebagai Sarana Interaksi Dan Ekonomi Dalam Industri K-Pop. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 76-86. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.657>
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In *Media and social life*. (hal. 142-156). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315794174-10>
- Dame Laoera, B., & Wibowo, T. O. (2023). Indonesian online news and digital culture: a media ecology perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 355-368. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6190>
- Dibble, J., Hartmann, T., & Rosaen, S. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dr. Nursapia Harahap, M. . (2020). *Penelitian Kualitatif*. 6.
- Flinchum, E., Roy, E., & Arif, R. (2024). Displays of Parasocial Interaction in K-Pop: A Content Analysis of YouTube Comments on BTS's Music Videos. *Korean Journal of Communication*, 1(2), 77-109. <https://doi.org/10.1353/kjc.2024.a932421>
- Giles, D. (2003). The Psychology of the Media Audience. In *Media Psychology*. Lawrence Erlbaum Publisher. <https://doi.org/10.4324/9781410607263>
- Gucci, Y. C., Putri, K. Y. S., & Sutjipto, V. W. (2024). Analysis of Interpersonal Communication Patterns in K-POP Fans' Parasocial Interactions. *Journal of Media, Culture and Communication*, 42, 1-7. <https://doi.org/10.55529/jmcc.42.1.7>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan

- Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Nomor Maret).
- Hartmann, T. (2008). Mediated Interpersonal Communication. In *Mediated Interpersonal Communication* (Vol. 9780203926). <https://doi.org/10.4324/9780203926864>
- Hasiana, R. R., Zein, D., & Gemiharto, I. (2024). Pemaknaan Pesan Dalam Perilaku Celebrity Worship Fandom Carat Di Aplikasi Weverse. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 6(1), 10–17. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v6i1.942>
- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya Perceptions of K-Pop (Korean Pop) Fans About the Weverse Application as a Communication Media for Fans and Their Idols. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169.
- Howard, K. (2021). The Rise and Rise of K-Pop. In *The Oxford Handbook of Global Popular Music*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190081379.013.22>
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>
- John W Creswell, J. D. C. (2018). esearch Design Qualitative,Quantitative and A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Kang, J., Lee, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2019). *Alliance for My Idol*. 1–6. <https://doi.org/10.1145/3290607.3312906>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Koo, J. M., & Koo, H. M. (2022). K-pop from Local to Global. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175–187. <https://doi.org/10.52214/cja.v1i1.9355>
- Kurtin, K. S., O'brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 233–252.
- Lee, D.-H. (2022). Thinking About Media in Cultural Studies. *Korean Association of Cultural Studies*, 10(2), 35–47. <https://doi.org/10.38185/kjcs.2022.10.2.35>
- Li, W. (2023). The K-POP Phenomenon: Analyzing Success Secrets of S.M. Entertainment in Global Fandom. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 9(1), 350–355. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/9/20230409>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research*.
- Liew, K. K., & Lee, A. (2020). K-pop boot camps in choreographic co-creative labor. *Global Media and China*, 5(4), 372–388. <https://doi.org/10.1177/2059436420974935>
- Litschka. (2019). The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy. *Journal of Information Policy*, 9, 63. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.9.2019>