



Korelasi Antar Terpaan Berita Negatif dengan *Brand Image* NCT 127 di Media Sosial X Pada Kasus EX Member NCT 127

Correlation between Negative News Exposure and NCT 127 Brand Image on Social Media X in the Case of EX Member NCT 127

Agnes Gina Leonindhira Devana¹, Ratih Pandu Mustikasari²

¹²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,

Email: evaagnes23@gmail.com

Abstrak

Media sosial merupakan *platform* daring, dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi termasuk berita negatif yang dapat mempengaruhi citra individu atau kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara terpaan berita negatif dengan brand image NCT 127 di media sosial X, dalam kasus mantan anggota boy group tersebut. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya, yaitu dengan menggunakan teori penilaian sosial untuk menganalisis bagaimana pengikut NCT 127 di media sosial X dapat menerima atau menolak informasi negatif berdasarkan sikap awal mereka terhadap grup tersebut. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menambah wawasan mengenai studi brand image dalam industri hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan teknik sampling non-probabilitas sampel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, dan menggunakan Uji *korelasi Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $-0,012$ yang berarti variabel memiliki hubungan yang lemah dan cenderung negatif, Penelitian ini menemukan bahwasanya meskipun terdapat korelasi negatif antara terpaan berita negatif dengan *brand image* NCT 127, hubungan tersebut sangat lemah sehingga dampak tidak signifikan terhadap citra *boygroup* secara keseluruhan

Kata kunci: Brand Image; Media Sosial; NCT 127; Teori Penilaian Sosial; Terpaan Media

Abstract

Social media is an online platform, where users can easily participate and share including negative news that can affect the image of an individual or group. This study aims to determine the correlation between negative news exposure and NCT 127's brand image on social media X, in the case of former boy group members. This research is novel in its approach, which uses social appraisal theory to analyze how NCT 127 followers on social media X may accept or reject negative information based on their initial attitude towards the group. In addition, this research contributes by adding insight into the study of brand image in the entertainment industry. This research uses an associative quantitative approach and uses a non-probability sample sampling technique with a total of 100 respondents. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires online, and using the Pearson Product Moment correlation test. Based on the calculation results, the correlation coefficient value is -0.012 , which means that the variables have a weak relationship and tend to be negative. This study found that although there is a negative correlation between negative news exposure and NCT 127's brand image, the relationship is so weak that it has an insignificant impact on the boy group's overall image.

Keywords: Brand Image; Social Media; NCT 127; Social Judgement Theory; Media Exposure

I. PENDAHULUAN

Media sosial adalah *platform* yang berkembang di era digital, menurut Chandra (2021) media sosial dapat mengajak siapa saja yang berminat dalam ikut serta melalui pemberian kontribusi dan umpan balik secara terbuka. Media sosial menjadi alat yang populer untuk mengekspresikan diri dan memudahkan untuk berkomunikasi. Jenis jejaring media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, *X*, *Youtube* yang digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Pada Januari 2024, yang telah diperoleh *Data Reportal*, di Indonesia pengguna internet menyentuh jumlah 185,3 juta jiwa, yang berkisar dengan 66,5% dari keseluruhan populasi 278,7 juta jiwa (Kamp, 2024)

Menurut survei Hootsuite dan *We Are Social*, *X* menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer dengan menduduki urutan ke enam pada Januari 2024. Dengan total penggunaan sebanyak 57,5%, dengan persentase pengguna *X* menunjukkan bahwa 26,3% perempuan sedangkan pengguna *X* berjenis kelamin laki – laki adalah 53,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *X* di Indonesia secara signifikan untuk melakukan aktivitas seperti berkomunikasi, membagikan, atau mencari informasi terkait melalui foto dan video.

Pengguna *X* menggunakan *platform* tersebut untuk memverifikasi atau langsung berbagi pengalaman, kebenaran, dan bahkan masalah yang dihadapi di lingkungan sekitar. Dengan berbagi informasi, pengguna dapat mengetahui masalah yang sebelumnya tidak diketahui, dan memberikan terpaan media bagi para penggunanya. Menurut (Belch & Belch dalam Nuraini, 2016) bahwa terpaan media disebabkan dari hasil pemikiran ketika membaca, melihat dan mendengarkan saat proses komunikasi berlangsung. Terpaan media memiliki indikator yang berupa frekuensi (seberapa sering), durasi (seberapa lama), atensi (tingkat perhatian dan Di era digital, media memiliki kekuatan besar untuk membentuk pandangan individu, yang dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi serta banyaknya pesan yang diterima setiap hari.

Fenomena ini dikaitkan dengan karakteristik audiens dari *platform X* yang cenderung aktif dalam menanggapi isu – isu sosial, pengguna *X* kritis dalam menangani suatu berita. Pengguna cenderung menangani permasalahan atau berita secara lebih kritis untuk mengecek fakta dan memvalidasi informasi sebelum berkomentar atau menyebarkannya lebih lanjut. Salah satu contoh nyata dari karakteristik dari karakteristik ini terlihat dalam penggemar KPOP.

Penggemar KPOP secara aktif merespon berbagai informasi yang beredar tentang idola mereka dan membangikannya di *platform X*. Saat muncul berita positif, mereka ikut merasakan bangga dan senang, namun ketika berita negatif muncul, reaksi mereka berbeda – beda. Sebagian besar penggemar cenderung bersikap defensif dengan membantah atau menolak pemberitaan tersebut, sementara yang lain memilih untuk menunggu pernyataan resmi dari agensi sebelum memberikan tanggapan lebih lanjut. Perilaku penggemar KPOP di *platform X* tercermin dalam *boygroup* NCT yang memiliki fandom bernama NCTzen yang berasal dari kata NCT dan *citizen* (Kumparan, 2023). Seperti halnya kebanyakan karakteristik penggemar KPOP dalam *platform* tersebut, NCTzen

mengikuti perkembangan dan informasi baik yang bersifat positif maupun negatif, ketika merespon pemberitaan yang ada, NCTzen menunjukkan keberagaman sikap dan pandangan. Jika terdapat pemberitaan negatif penggemar cenderung lebih sensitif, sama halnya dengan penggemar KPOP yang lain.

Salah satu contoh nyata yaitu kasus Taeil NCT 127. Salah satu berita yang cukup menarik perhatian dikalangan publik khususnya NCTzen yaitu, pada 28 Agustus 2024 terdapat skandal dari salah satu anggota *idol* dalam naungannya, Taeil NCT 127. Bermula SM Entertainment mengumumkan pernyataan di media sosial salah satunya *platform X*. Selanjutnya, pemberitaan Taeil berlanjut hingga pihak kepolisian menerangkan, dilansir dari media pemberitaan Korea Selatan (Hye Jin, 2024). Laporan kasus kekerasan seksual yang telah dilakukan Taeil anggota NCT 127, bahwasanya kantor polisi Seoul Bongbae pada tanggal 29 Agustus menyampaikan pengumuman bahwa setelah menerima laporan pada bulan Juni, mereka menyelidiki secara diam-diam perihal dugaan kejahatan seksual yang telah dilakukan oleh Taeil. (Young Min, 2024) berdasarkan keterangan polisi, korban A adalah seorang wanita dewasa, identitas tidak diberitahukan.

Respon penggemar yang terkejut terhadap kasus yang dilakukan oleh Taeil *eks* member NCT 127, pemberitaan mengenai kasus anggota NCT 127 yang secara tiba-tiba, akibatnya telah membuat kecewa khususnya penggemar yang sudah mendukung dan mengikuti aktivitas member tersebut. Banyak penggemar terkejut ketika mendengar berita negatif tersebut, mengingat bahwa kepribadian Taeil NCT 127 dikenal dengan citra positif sebagai salah satu member yang dihormati dalam *group*. Penggemar banyak yang masih sulit untuk menerima kenyataan bahwa sosok Taeil NCT 127 ternyata terlibat dalam tindakan yang tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut, menunjukkan betapa besar dampak citra merek seorang *idol* terhadap berita negatif yang telah timbul.

Brand Image atau sering disebut sebagai citra merek adalah hal yang diwajibkan untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan. Menurut Chalil dalam Risalatun (2023) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan merek sebagai hasil pengorganisasian merek, yang kemudian tersimpan dalam benak konsumen. *Brand Image* memiliki indikator sebagai proses pembentukan citra, yaitu menurut Soemirat & Ardianto (2018) bahwa adanya persepsi (Hasil pandangan dan pengamatan individu secara langsung yang berada di lingkungan sekitar terhadap suatu fenomena muncul), kognisi (Keyakinan terhadap sebuah fenomena yang diterima, dan dipengaruhi oleh pengetahuan), sikap (perilaku individu terhadap fenomena, perubahan menandakan positif maupun negatif yang diterima).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santiaji et al., 2023) memiliki hasil penelitian adanya hubungan yang positif dan searah antara *brand image* dengan loyalitas konsumen marina *hand and body lotion* dan menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan media sosial yang diterima oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ayuningtyas et al., 2023) bahwasanya

hasil penelitian adanya pengaruh secara signifikan antara terpaan media di Instagram terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @menantea.toko

Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat karakteristik audiens dalam *platform* X yang gemar berinteraksi dan berdiskusi secara terbuka dan berpikir kritis mengenai topik kejahatan seksual. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terkait Korelasi antar terpaan berita negatif dengan *brand image* NCT 127 di media sosial X pada kasus ex member NCT 127. Peneliti ingin mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara terpaan berita negatif dengan *brand image* NCT 127

II. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif peneliti gunakan, yang menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, penjelasan menurut Sugiyono (2019), yang mana suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Serta menghubungkan pola – pola yang berbeda. Teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability* digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel yakni: aktif menggunakan media sosial X, *followers* NCT 127 di media sosial X, mengetahui kasus kejahatan seksual yang dilakukan ex member NCT 127, usia produktif 15 – 35 tahun. Penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan Rumus Slovin, yang merupakan penarikan sampel untuk penelitian kuantitatif supaya hasil penelitian bisa mewakili keseluruhan populasi dan dapat digeneralisasikan, sampel yang diambil harus representatif. Selain itu, perhitungannya juga bisa dilakukan tanpa perlu menggunakan tabel jumlah sampel. Dengan menggunakan rumus ini, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

E = *margin of error*

Setelah menentukan jumlah sampel, maka untuk mengukur variabel yang diteliti menggunakan skala likert. Skala likert ialah sebuah skala psikometrik yang lumrah digunakan dalam kuesioner Sugiyono (2019). Dengan menggunakan penilaian dengan empat jawaban alternatif yakni, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam proses pemberian skor, peneliti menerapkan sistem bertingkat dengan empat pilihan jawaban untuk

setiap pernyataan. Skala Likert 4 tingkatan dipilih karena penggunaan skala Likert 5 tingkatan berisiko menyebabkan adanya data yang hilang atau membuat responden merasa ragu dalam menentukan jawaban.

Untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan tepat, dilakukan uji validitas guna menilai apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid sehingga dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat dan mendapatkan hasil yang konsisten (Sanaky, 2021).

Tujuan digunakannya *Uji Korelasi Pearson Product Moment* dalam penelitian ini ialah untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara variabel dengan koefisien korelasi. Jenis hubungan antar variabel X (terpaan berita negatif) dan variabel Y (*brand image*) dapat bersifat positif maupun negatif. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat korelasi, namun jika tidak nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat berkorelasi. Menurut Sugiyono (2019) terdapat pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, yaitu:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden akan diolah menggunakan aplikasi yaitu SPSS Statistic vers 27 untuk menjawab dari pertanyaan penelitian.

Analisis statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Terpaan Media	100	6	20	13,63	3,090
Brand Image	100	8	69	39,40	13,063
Valid N	100				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Merujuk pada hasil analisis statistik deskriptif didapatkan bahwa pada variabel terpaan media memiliki tiga indikator yaitu *mean* frekuensi dalam

sebebrapa sering membaca berita negatif terkait ex member NCT 127 yaitu 2,18 berada dalam ketegori sedang. Dalam indikator durasi memiliki *mean* 1,55 yang berada dalam kategori rendah, sementara untuk indikator atensi memiliki *mean* sebesar 3,07 yang dinyatakan memiliki perhatian besar atau ketertarikan pada pemberitan tersebut dan berada dalam kategori tinggi. Dari ketiga indikator tersebut, rata – rata nilai terpaan media secara keseluruhan adala 13,63 dengan nilai minimum 6 dan maksimum sebesar 20. Sedangkan varibael *brand image* yang terdiri dari tiga indikator juga memiliki hasil sebagai berikut, untuk indikator persepsi memiliki nilai *mean* sebesar 2,204 yang berada dalam kategori sedang, serta menyatakan memiliki pandangan terhadap berita negatif tersebut, tetapi pengaruhnya tidak terlalu besar. Sedangkan untuk indikator kognisi memiliki nilai *mean* sebesar 2,235 yang berada dalam kategori sedang, serta menyatakan bahwa memiliki keyakinan terhadap berita negatif ini, namun tingkat pengaruhnya tidak terlalu besar. Sementara itu untuk indikator sikap memiliki nilai *mean* sebesar 2,12 yang berada dalam kategori sedang, serta terdapat perubahan perilaku terhadap berita negatif ini, namun tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan, menghasilkan nilai maximum sebesar 69 dan nilai minimum sebesar 18. Nilai standar deviasi terhadap variabel terpaan media 3,090 dan pada variabel *brand image* sebesar 13,06.

A. Analisis data

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) (Taraf signifikansi dua sisi)	,055

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Merujuk pada tabel 2, Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak (Hajaroh & Raehanah, 2021). Dalam melaksanakan uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* yang digunakan dalam program olah data SPSS Statistics. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian distribusi yang normal. Akan tetapi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak distribusi yang normal. Berdasarkan hasil uji normalitas data penelitian memiliki nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,55 dimana nilai $0,55 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data peneelitian dari variabel terpaan media dengan *brand image* berdistribusi normal

Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan agar memahami apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y serta bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut pada masing – masing variabel. Analisis menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Mengacu hasil temuan seperti tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Terpaan Berita Negatif (Variabel X)	Brand Image (Variabel Y)
Terpaan Berita Negatif Correlation	Pearson	1	-,012
	Sig. (2-tailed)		,907
	N	100	100
Brand Image Correlation	Pearson	-,012	1
	Sig. (2-tailed)	,907	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Merujuk pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel terpaan berita negatif dengan variabel *brand image* sangat lemah dan cenderung negatif, dengan nilai korelasi sebesar -0,012, Ini mengindikasikan bahwa peningkatan berita negatif tidak secara signifikan menurunkan *brand image* NCT 127 secara keseluruhan, karena nilai korelasi berada pada interval korelasi $< 0,00 - 0,199$. Pada angka probabilitas hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,907, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa hubungan cenderung lemah. Hal ini, adanya bukti bahwa pengguna media sosial X yang mengikuti akun resmi NCT 127 sekaligus mengikuti perkembangan dari pemberitaan negatif tersebut cenderung menilai bahwa pemberitaan negatif ini berasal dari masalah individu yang bersangkutan dan tidak berdampak kasus tersebut dengan *brand image* NCT 127 secara keseluruhan. Dengan demikian, *brand image* NCT 127 tetap relatif stabil meskipun terdapat pemberitaan negatif terkait mantan anggotanya.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa meskipun berita negatif *eks* member NCT 127 tersebar luas di media sosial X, indikator variabel terpaan berita negatif yaitu frekuensi dan durasi keterpapar oleh berita tersebut tidak tergolong tinggi, namun pada tingkat atensi terhadap berita tergolong tinggi. Menandakan meskipun tidak secara aktif mencari atau membaca berita dalam jangka waktu lama, namun tetap memberikan perhatian besar terhadap pemberitaan yang beredar. Sementara itu, dalam indikator *brand image* yaitu persepsi, kognisi, dan sikap memiliki tingkat kategori tergolong sedang, membuktikan bahwasanya memang benar adanya berita negatif membawa dampak signifikan terhadap sikap, dan pandangan, namun pengaruhnya tidak besar untuk mengubah perilaku pengikut NCT 127 di media sosial X yang menandakan berkurangnya rasa antusiasme terhadap *group* NCT 127.

Hal ini, sejalan dengan teori penilaian sosial, dalam teori penilaian sosial yang dikemukakan oleh Muzaffer Sherif pada tahun 1961, menurut (Morissan,

2024) bahwa dengan menduga bagaimana individu mengevaluasi sebuah pesan serta bagaimana penilaian itu dapat memberi pengaruh terhadap keyakinan yang telah mereka miliki sebelumnya. Teori penilaian sosial menyatakan bahwa adanya *latitude of acceptance* (pesan yang diterima baik dari individu), *latitude of rejection* (pesan yang ditolak dengan sikap atau keyakinan pada individu), dan *latitude of no commitment* (pendapat yang tidak ditolak atau tidak diterima, dengan kata lain bersifat netral pada pesan). Dikatakan oleh (Muzni & Budiman, 2021) bahwa teori ini mengemukakan bahwa lingkungan sosial melalui interaksi dengan individu lain memiliki peran dalam bentuk penilaian seseorang, serta membantu memahami bagaimana proses evaluasi yang dialami oleh setiap individu. Semakin besar keterlibatan ego dalam suatu masalah, semakin besar adanya penolakan, semakin kecil komitmen, semakin kecil pula kemungkinan adanya perubahan sikap (Kurniati, 2017). Setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menilai suatu hal. Lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini seseorang, karena sering kali individu menyesuaikan pandangannya dengan orang-orang di sekitar.

Fenomena ini terlihat dalam respons pengikut NCT 127 di media sosial X terhadap berita negatif yang beredar tentang grup tersebut. Tetapi sebagian besar penggemar menempatkan berita ini dalam *latitude of rejection*, yakni menolak informasi tersebut dan tetap mempertahankan pandangan positif terhadap grup. Sikap ini dapat dijelaskan melalui loyalitas yang kuat serta keterikatan emosional mereka terhadap NCT 127. Para penggemar cenderung mencari informasi yang mendukung keyakinan yang telah mereka bentuk sebelumnya, sehingga pemberitaan negatif tidak mudah menggoyahkan persepsi mereka terhadap grup idola mereka.

Ketika seorang anggota *boygroup* K-pop terlibat dalam suatu kontroversial, banyak penggemar atau pengikut beranggapan bahwa permasalahan tersebut banyak penggemar atau pengikut cenderung memisahkan masalah individu dari *group* secara keseluruhan. Ketertarikan emosional yang kuat terhadap *group* idola mereka menumbuhkan perasaan kedekatan dengan para anggotanya (Siswoyo et al., 2024). Hal ini menandakan bahwa penggemar cenderung memisahkan tindakan individu tersebut dari citra keseluruhan *group*, dengan kata lain, berusaha mempertahankan pandangan positif terhadap *group*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan berita negatif memiliki hubungan namun lemah terhadap *brand image* NCT 127 di media sosial X. Mayoritas responden menganggap permasalahan yang menimpa pada salah satu anggota NCT 127 bahwa permasalahan individu bukan permasalahan *boygroup* secara keseluruhan. Namun, meskipun terdapat dampak negatif, efeknya terhadap citra *group* secara keseluruhan tidak terlalu signifikan. Selain itu, pengikut memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap idola mereka. Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, disarankan bahwa jika menggunakan pendekatan kualitatif maka untuk memahami dan mengkaji

bagaimana persepsi individu lebih dalam, menambahkan variabel lain yang memungkinkan hasilnya signifikan, penelitian ini hanya berfokus pada korelasi antara terpaan media yaitu berita negatif dengan *brand image*. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti kekuatan *fandom* pada *boygroup*, dan membahas media sosial selain X untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. 2023. Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (Nusa (Ed.)). DIVA PRESS.
- Hajaroh, Siti., & Raehanah. 2021. *Statistik Pendidikan Teori dan Praktik*.
- Hye Jin, Hwang. 2024. *Polisi “Melaporkan laporan kejahatan seksual NCT Tael pada bulan Juni, korbannya adalah wanita dewasa.”* Wwww.Naver.Com. <https://m.entertain.naver.com/article/609/0000891100>
- Kamp, Simon. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kurniati, Yaumul. 2017. Komunikasi Persuasif Pengurus Himpunan Bina Muallaf Indonesia dalam Meneguhkan Keyakinan Muallaf Wilayah Jakarta Barat. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Baş, Mehmet., & Ok, Şeyda. 2021. Relationship Between Social Media Performance and Brand Image in Digital Branding Proses: Netflix Turkey. *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 3858–3872. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1360>
- Nuraini, Atika Surya. 2016. Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang. *Jurnal Komunikasi Media*, 1, 1–11.
- Perbedaan NCTzen dan Sijeuni yang Wajib Diketahui Fans NCT*. (2023). Ww.Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/perbedaan-nctzen-dan-sijeuni-yang-wajib-diketahui-fans-nct-20bFE9OsGaq>
- Risalatun, Hikmah. 2023. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspres menurut Perspektif Syariah. *IAIN Kudus*.
- Santiaji, Susi., Gono, J. N. S., & Setyabudi, Djoko. 2023. Hubungan Terpaan Social Media Marketing dan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Marina Hand and Body Lotion. *Interaksi Online*, 153–163.
- Soemirat, Soleh., & Ardianto, Elvinaro. 2018. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.

Young Min, L. 2024. *[Eksklusif] Tael dari NCT dituduh melakukan kejahatan seksual... Polisi, dikirim tanpa penahanan. Www.Naver.Com.*
<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02709286639019792&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>