



Perilaku Konsumtif dalam Pembentukan Loyalitas Penggemar K-Pop (Studi pada Fanbase Treasure Maker di X)

Riska Ramdani¹, Nanda Asyifa², Rahmat Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Ibnu Chaldun

Correspondent Email: riskaramdani@gmail.com

Abstrak

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Antusiasme penggemar terhadap idol K-pop mendorong perilaku konsumtif seperti membeli album, merchandise, tiket konser, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan fanbase. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Loyalitas melalui Perilaku Konsumtif yang dipraktikkan oleh akun Treasure Maaker di X. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jenis studi kasus. Dalam pengumpulan data, penelitian menggunakan teori Theory Planned of Behavior atau teori perilaku terencana serta menggunakan teori Stimulus Organism Respon. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan populasi yang berasal dari pengikut akun Treasure Maker di platform X. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Non-Probability Sampling, dengan sampel sebanyak 50 responden. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penggemar.

Kata Kunci: *Fanbase, Loyalitas, Penggemar Kpop, Perilaku Konsumtif, Treasure Make.*

Abstract

The phenomenon of the Korean Wave (Hallyu) has spread to various countries, including Indonesia. Fans' enthusiasm for K-pop idols encourages consumptive behavior such as purchasing albums, merchandise, concert tickets, and actively participating in fanbase activities. This study aims to examine the effect of consumptive behavior on loyalty as practiced by the Treasure Maker account on X. The research employs a quantitative approach with a case study design. In collecting data, this study applies the Theory of Planned Behavior and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Data collection was conducted using a questionnaire, with the population consisting of followers of the Treasure Maker account on the X platform. The sampling technique used is non-probability sampling, with a total sample of 50 respondents. The findings indicate that consumptive behavior has a significant effect on fan loyalty.

Keywords: *Fanbase, Loyalty, K-pop Fans, Consumptive Behavior, Treasure Maker.*

Accepted Date: 15 July 2026

Publish Date: 15 Agustus 2026

Pendahuluan

Fenomena Hallyu atau Korean Wave telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Budaya Kpop telah berdampak yang besar bagi masyarakat, terutama Generasi Muda. Loyalitas yang mendalam pada Idol Kpop sering kali mendorong para penggemar

untuk mengorbankan sejumlah besar uang untuk mengakses konser atau acara-acara yang melibatkan Idol favorit mereka.

Meskipun studi terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh loyalitas fanbase terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian tiket konser. Mengingat harga tiket konser yang terus meningkat dan akses yang terbatas, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mempengaruhi stabilitas finansial Sebagian penggemar, terutama mereka yang masih remaja dan dewasa muda (Afra 2024).

Berdasarkan data Twitter pada Rabu, 26 Januari, Indonesia menempati posisi negara dengan jumlah penggemar KPOP terbanyak di dunia pada 2021, menurut data Unique Authors. Selain itu, untuk kedua kalinya Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah percakapan tentang KPOP terbesar di Twitter. Peringkat ini konsisten dengan tahun sebelumnya, menunjukkan dominasi Indonesia dalam jumlah cuitan terkait K-Pop di tingkat global. (Sutriyanto 2024).

Para penggemar Kpop atau yang biasanya disebut Kpopers ini terbilang sangat royal untuk para idolanya. Penggemar yang berasal dari berbagai komunitas akan memiliki cara sendiri untuk menunjukkan loyalitas serta penghargaan terhadap karya dari idola mereka. Setiap idola Kpop memiliki komunitas atau klub penggemar dengan nama yang berbeda.

Treasure sendiri ialah boy group dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan agensi YG Entertainment. Pada Oktober 2024, akun Instagram Treasure memiliki jumlah pengikut sebanyak 7,1 juta untuk akun @yg_treasure_official. Berdasarkan penjualan album yang signifikan, di antara group Kpop yang debut pada tahun 2020, Treasure telah menjual lebih dari 4,5 juta Copy Album. Selain itu, Album Treasure juga mencapai peringkat tinggi dalam daftar penjualan album Billboard Jepang, yang menunjukkan popularitas mereka yang luas.

Penggemar yang fanatik dan berperilaku konsumtif menganggap bahwa membeli album dan merch lainnya merupakan suatu keharusan. Selain untuk mengapresiasi karya idola, kegiatan membeli barang seperti album dan merchandise lain akan memberikan kesenangan dan kepuasan tersendiri. Treasure Maker adalah salah satu klub penggemar yang memiliki loyalitas dan royalitas yang tinggi terhadap Treasure. Para Treasure Maker rela menyisihkan uangnya untuk membeli berbagai merchandise yang berhubungan dengan Treasure.

Loyalitas fanbase K-pop sering kali berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif para penggemar, Identitas Sosial dan Kebanggaan Komunitas, Para penggemar K-pop sering kali membentuk identitas sosial yang kuat melalui komunitas fanbase. Loyalitas mereka kepada grup idol tertentu memicu keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung idol tersebut, termasuk menghadiri konser. Menghadiri konser bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga cara untuk memperlihatkan dukungan langsung, bahkan “kesetiaan” mereka terhadap idol.

Beberapa studi menunjukkan bahwa Fandom K-Pop dikenal memiliki tingkat konsumsi yang tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap idol, yang didorong oleh karakter transnasional budaya populer Korea serta partisipasi aktif penggemar dalam ekosistem digital (Jin n.d.; Jung 2011)

Perilaku konsumtif dalam fandom K-Pop seringkali dipengaruhi oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari pengalaman atau momen penting, seperti konser atau acara lainnya. Kondisi ini mendorong penggemar untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi, seperti membeli tiket atau merchandise, agar tetap menjadi bagian dari komunitas dan tidak kehilangan pengalaman berharga. (Stivanus 2025)

Perkembangan fandom K-Pop di era digital tidak terlepas dari peran media sosial yang memungkinkan interaksi intens antara idol dan penggemar melalui konten eksklusif, live streaming, dan komunikasi langsung. Interaksi ini membentuk hubungan parasosial yang memperkuat loyalitas penggemar (Perbawani et al. 2021). Loyalitas tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku konsumtif, seperti pembelian tiket konser dan merchandise sebagai bagian dari partisipasi dalam komunitas fandom (Ramadhani, Amara Fasya; Purwaniningtyas 2024).

Judul ini dipilih karena fenomena loyalitas fanbase di kalangan penggemar Kpop mempunyai dampak yang unik dan relevan terhadap remaja dan dewasa muda pada khususnya orang dewasa. Berbeda dengan judul lain yang hanya menekankan loyalitas pelanggan secara umum, penelitian ini berfokus pada aspek spesifik yang sangat relevan saat ini.

Perilaku konsumen saat membeli tiket konser dan merch yang cenderung bernilai tinggi berfokus pada dampak loyalitas. Alasan tidak memilih topik lain, misalnya loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan regular, adalah karena fenomena komunitas penggemar Kpop memiliki pola perilaku yang lebih kompleks serta psikologis dan budaya yang lebih dalam, karena dilibatkan aspek social.

Loyalitas terhadap Idol Kpop sering kali mendorong Investasi emosional dan finansial pada penggemar, dan pola konsumsi yang diakibatkannya bisa lebih ekstrem daripada loyalitas terhadap produk dan layanan umum. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari sudut pandang ekonomi dan budaya, namun juga mengkaji bagaimana loyalitas yang tinggi mempengaruhi keputusan konsumsi dalam konteks yang sangat berbeda, yaitu industri hiburan Kpop.

Permasalahan yang diidentifikasi adalah tingginya tingkat konsumsi atau pengeluaran fanbase Idol Kpop dalam membeli tiket konser dan merchandise. Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana loyalitas fanbase memengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Seperti, Apakah Tingkat loyalitas fanbase memengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian tiket konser Idol Kpop?

Fenomena Kpop telah menjadi tren global, menghasilkan loyalitas basis penggemar yang kuat dan perilaku konsumen yang unik, terutama dalam hal pembelian tiket konser, merchandise, dan konten eksklusif. Namun, terlepas dari dampak ekonomi yang signifikan dari basis penggemar ini, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki fenomena Kpop telah menjadi tren global yang melibatkan loyalitas fanbase yang kuat dan perilaku konsumtif tinggi, terutama dalam hal pembelian tiket konser, merchandise dan konten eksklusif. Namun, meskipun fanbase ini memiliki pengaruh ekonomi yang signifikan, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana loyalitas fanbase dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Bagaimana loyalitas basis penggemar memengaruhi keputusan pembelian.

Teori S-O-R. Teori ini dapat membantu memahami bagaimana rangsangan atau stimulus yang diberikan penjual tiket terhadap reaksi para fanbase Idol Kpop melalui pembelian tiket konser. Oleh karena itu dalam konteks komunikasi pemasaran SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana reaksi para pembeli tiket konser ini. Loyalitas penggemar K-Pop tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga diwujudkan melalui tindakan konsumtif seperti pembelian album, merchandise, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan terkait idol. Loyalitas tersebut bahkan dimaknai sebagai bentuk kesetiaan yang dilakukan secara tulus tanpa mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan (Riona and Krisdinanto 2021)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler 2008)

Sesuai dengan latar belakang peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar Kpop Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar”.

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan Anak Agung Diah Maheswari dkk (Agung et al. 2024) yang fokus pada perilaku konsumtif komunitas penggemar NCT terhadap loyalitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus membahas bagaimana perilaku konsumtif memengaruhi loyalitas, khususnya dalam konteks pembelian tiket konser dan merchandise dari satu komunitas spesifik seperti Treasure Maker.

Penelitian ini berbeda karena lebih memfokuskan pada bagaimana perilaku konsumtif komunitas penggemar Kpop, khususnya Treasure Maker, memengaruhi loyalitas mereka sebagai penggemar. Di tengah maraknya konser Kpop yang digelar di Indonesia dengan 41 konser dan fanmeeting yang tercatat sepanjang tahun 2024 penelitian ini menjadi semakin relevan karena menyentuh pada dinamika aktual yang terjadi di masyarakat.

Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar Kpop Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar Kpop Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar.

Tinjauan Literatur

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok orang yang menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, serta masyarakat, bukan untuk diperjualbelikan kembali. Konsumen dapat diartikan sebagai orang yang mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas dalam pencarian, pembelian, pemakaian, penilaian, hingga pembuangan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, pribadi, dan situasional.

Proses ini melibatkan pengakuan masalah, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, serta pencarian informasi mengenai produk yang sesuai. Untuk memahami

perilaku ini, salah satu teori yang relevan adalah Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh niat individu, di mana semakin kuat niat, semakin besar peluang perilaku terjadi (Ajzen 1991). Niat ini dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan kemampuan seseorang mengendalikan tindakan. Ketiga faktor ini membentuk niat yang menjadi penentu utama perilaku, dengan kontrol perilaku yang dirasakan juga memengaruhi pelaksanaannya.

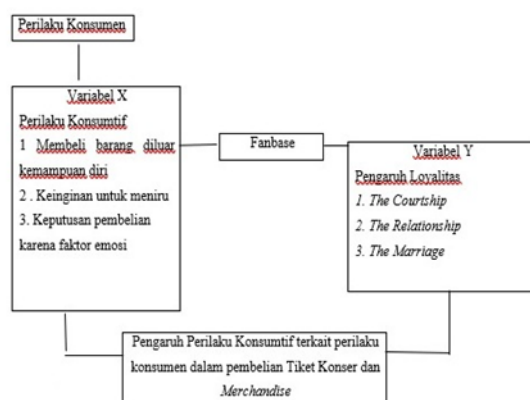
Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku seseorang membeli, menggunakan, atau memakai barang dan jasa dengan berlebihan, tidak logis, sehingga terjadi pemborosan. Perilaku ini terjadi karena seseorang hanya mengejar keinginan atau kesenangan tanpa memperhatikan apa kebutuhan atau manfaat yang sebenarnya dari barang atau jasa tersebut. Tindakan ini juga bisa dilakukan hanya untuk mendapat pengakuan dari orang lain, mengikuti tren, atau merasa senang secara pribadi (Brookers 2026). Konsumen tidak lagi membeli untuk kebutuhan, melainkan memuaskan keinginan yang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial.

Perilaku konsumtif pada remaja dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti masalah keuangan, tekanan psikologis ketika keinginan tidak terpenuhi, serta kecenderungan mengikuti tren sosial tanpa mempertimbangkan identitas diri (Dittmar 2005).

Loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk komitmen individu untuk tetap setia terhadap suatu objek, baik berupa individu, kelompok, maupun produk atau layanan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kesetiaan, tetapi juga keterikatan emosional dan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan tersebut secara berkelanjutan (Oliver 1999). Dalam konteks konsumen, loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan (Kotler 2008). Namun, dalam beberapa kondisi, loyalitas dapat berkembang menjadi fanatisme apabila keterikatan tersebut menjadi berlebihan dan tidak rasional.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan pada adalah komunitas daring fanbase Treasure Maker di platform X. Penelitian dilakukan pada September 2024 hingga Februari 2025. Populasi

penelitian adalah anggota aktif fanbase Treasure Maker. Sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu anggota berusia 15–30 tahun yang aktif membeli tiket konser dan merchandise. Jumlah sampel adalah 51 responden.

Variabel penelitian terdiri dari: variabel bebas (X) perilaku konsumtif dengan indikator membeli di luar kemampuan, meniru, dan keputusan emosional; serta variabel terikat (Y) loyalitas penggemar dengan indikator courtship, relationship, dan marriage. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Angket berbentuk rating scale, berupa butir pertanyaan menunjukkan tingkatan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Sebelum angket disebar ke responden asli, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada responden awal guna memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Setelah seluruh pernyataan pada kuesioner dianggap valid dan dapat diandalkan (reliabel), instrumen tersebut kemudian disebarkan kembali kepada 51 responden dan dilakukan analisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, linearitas, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Responden terdiri dari 51 orang yang merupakan anggota aktif fanbase Treasure Maker di platform X. Mayoritas responden berusia 15–25 tahun dan termasuk generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan idola. Dari sisi gender, sebagian besar adalah perempuan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid, dengan 5 dari 6 item pertanyaan perilaku konsumtif (X) dan 5 dari 6 item pertanyaan loyalitas (Y) menunjukkan nilai korelasi di atas r tabel (0,4973). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,6, yang berarti seluruh instrumen reliabel.

Berdasarkan karakteristik responden dibagi menjadi 3 yaitu berdasarkan domisili, umur, dan jenis kelamin. Berdasarkan domisili diketahui bahwa terdapat responden yang terdapat 7 orang yang tinggal di Jakarta Pusat, 5 orang di Jakarta Timur, 6 orang di Jakarta Barat, 3 orang di Jakarta Selatan, 1 orang di Jakarta Utara, dan 31 orang yang tinggal di luar Jakarta. Dari jumlah ini, sebagian besar responden tinggal di luar Jakarta yang berjumlah 31 orang.

Berdasarkan umur diketahui bahwa terdapat 0 orang yang berusia <20 Tahun, 11 orang usia 15 – 20 Tahun, 29 orang usia 21 – 25 Tahun, dan 10 orang usia 26 – 30 Tahun. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 – 25 Tahun yang berjumlah 29 orang.

Berdasarkan jenis kelamin diketahui terdapat responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah 49 orang dan jenis kelamin Laki Laki yang berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar yang sering melakukan pembelian tiket / merch kpop yaitu penggemar jenis kelamin Perempuan.

Hasil uji normalitas dan linearitas penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Uji linearitas juga terpenuhi, dengan nilai signifikansi $0,178 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel X (perilaku konsumtif) dan variabel Y (loyalitas penggemar) bersifat linear.

Tabel 1. Hasil Uji T Secara Parsial Analisis Regresi

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	12.161	1.597		7.616	.000	
	Perilaku Konsumtif	.465	.100	.552	4.635	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan

$$Y = a + bx$$

$$Y = (12,161 + 0,465)$$

Dapat disimpulkan bahwa Analisis Regresi Linear Sederhana di atas didapat nilai konstanta A sebesar 12.161. Berarti jika tidak terjadi perubahan Perilaku Konsumtif (X) adalah 0 maka nilai variabel Loyalitas (Y) sebesar 12.161. Lalu nilai koefisien regresi variabel X adalah 0,465. Jadi setiap peningkatan satu satuan dalam Perilaku Konsumtif (X) akan meningkatkan Loyalitas (Y) sebesar 0,465 satuan.

Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif penggemar seperti membeli tiket konser, merchandise, dan berlangganan konten eksklusif tidak semata-mata untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi lebih sebagai ekspresi loyalitas terhadap idol. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana stimulus berupa promosi konser dan merchandise memunculkan respon berupa tindakan konsumtif setelah melewati fase organism (emosi & identifikasi diri).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.291	2.81207

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diketahui Nilai R Square 0,305, berarti Perilaku Konsumtif (X) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 30,5%, sisanya 69,5% yang dipengaruhi var lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif komunitas penggemar KPOP berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebagai penggemar. Berdasarkan hasil analisis data dengan uji regresi linier sederhana, nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, perilaku konsumtif memengaruhi kesetiaan penggemar. Koefisien regresi 0,465 menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumtif setiap satuan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas sebesar 0,465 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin sering penggemar membeli sesuatu yang berkaitan dengan idolanya, seperti tiket konser, merchandise, dan barang lainnya, semakin setia mereka terhadap idolanya.

Temuan ini sesuai dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana stimulus berupa promosi konser dan merchandise memunculkan respon berupa tindakan konsumtif setelah melewati fase organism (emosi & identifikasi diri). Menurut teori S-O-R dalam kasus ini, penggemar adalah organisme yang merespons secara emosional terhadap stimulus tersebut, yang kemudian ditunjukkan dengan mengonsumsi produk yang terkait dengan idolanya. Loyalitas dibentuk karena ikatan sosial, rasa memiliki, dan keinginan untuk berpartisipasi dalam komunitas.

Daftar Pustaka

- Afra, Prasastisiwi Hanifah. 2024. "Fenomena Musik Korea." <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gclpb>.
- Agung, Anak, Diah Maheswari, I. Gst Ngr, A. Krisna Aditya, Nyoman Ayu, and Sukma Pramestisari. 2024. "Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar NCT (NCTzen Bali) Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar." *Socio-Political Communication and Policy Review* 1(4):1–8.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Brookers, Elizabeth. 2026. "Theory of Planned Behavior." <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>.
- Dittmar, Helga. 2005. "A New Look at ?Compulsive Buying?: Self?Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency." *Journal of Social and Clinical Psychology*. doi:10.1521/jscp.2005.24.6.832.
- Jin, Dal Yong. n.d. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jung, Sun. 2011. "K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media."
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(4_suppl1):33–44. doi:10.1177/00222429990634s105.
- Perbawani, Pulung S., Almara J. Nuralin, Universitas Gadjah Mada, and Universitas Gadjah Mada. 2021. "Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom KPop Di Indonesia." *JURNAL LONTAR VOLUME 9 NOMOR 1 9(1956):42–54*.

- Ramadhani, Amara Fasya; Purwaniningtyas, Dyah Ayu. 2024. "Analisis Perilaku Konsumtif Pada Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Dan Idolanya." 06(01):46–57.
- Riona, Jennifer, and Nanang Krisdinanto. 2021. "Ketika Fans ' Menikahi ' Idolanya : Studi Fenomenologi Tentang Loyalitas Fandom BTS." *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi* 09(01):16–34.
- Stivanus, Celvin. 2025. "Hubungan Fear Of Missing Out(Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Blackpink (Blink)." *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10:307–16.
- Sutriyanto, Eko. 2024. "Indonesia Jadi Negara Dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbesar Di Dunia." *Tribunnews*.