



Fenomena Budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K-Boygroupp Seventeen) di Kota Pekanbaru

Dinda Utami¹ T. Romi Marnelly²

^{1,2}Universitas Riau

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2349>

*Correspondence: Dinda Utami

Email:

dinda.utami3588@student.unri.ac.id

Received: 08-04-2025

Accepted: 18-05-2025

Published: 28-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Fenomena Budaya Korea yang telah masuk dan berkembang di Indonesia telah menciptakan pola konsumsi yang dimana para penggemar K-Pop mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan. Fenomena ini adalah suatu hal yang mampu mempengaruhi kesadaran dalam pola konsumsi masyarakat. Hal tersebut menciptakan citra atau tanda pada suatu produk ketika telah dikonsumsi, yang mana pola konsumsinya tidak hanya didasarkan pada nilai dan guna, tapi menjadi nilai tanda. Para penggemar K-Pop ini membutuhkan validasi dan menunjukkan agar orang lain mengetahui bahwa dia adalah seorang penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi yang terjadi pada fandom Carat Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dengan mengambil subjek

penelitian sebanyak 5 (lima) orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara wawancara berkala serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi penggemar Seventeen mengkonsumsi berbagai macam merchandise seperti lighstick, album, photocard dan merchandise lainnya karena adanya konsumsi tanda. Dimana ketika mengkonsumsi barang-barang tersebut mereka mendapatkan adanya suatu citra atau tanda seperti adanya rasa kesenangan tersendiri, ada rasa kepuasan tersendiri, dan juga adanya rasa ingin pamer, serta ingin diakui dan menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya adalah seorang penggemar K-Pop

Kata Kunci: Budaya K-Pop, Perilaku Konsumsi, Merchandise K-Pop.

Abstract: The Korean Cultural Phenomenon that has entered and developed in Indonesia has created a consumption pattern where K-Pop fans consume goods excessively. This phenomenon is something that can influence awareness in people's consumption patterns. This creates an image or sign on a product when it has been consumed, where the consumption pattern is not only based on value and use, but becomes a sign value. These K-Pop fans need validation and show that others know that they are K-Pop fans. This study aims to determine how consumption behavior occurs in the Carat Pekanbaru fandom. This study uses a theory developed by Jean Baudrillard regarding consumer society. By using a qualitative approach and taking 5 (five) research subjects. Data collection for this study was carried out through periodic interviews and documentation. The results of the study showed that the consumption pattern of Seventeen fans consumed various merchandise such as lightsticks, albums, photocards and other merchandise because of the consumption of signs. Where when consuming these goods they get an image or sign such as a sense of pleasure, a sense of satisfaction, and also a desire to show off, and want to be recognized and show others that they are a K-Pop fan.

Keywords: *K-Pop culture, consumption behavior, K-Pop merchandise.*

Pendahuluan

Di era globalisasi pada saat ini, fenomena budaya Korea sangat digandrungi dan berkembang pesat di beberapa negara di dunia termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia diakibatkan oleh pesatnya arus teknologi dan informasi yang masuk sehingga siapa saja dengan mudahnya mengakses apapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan munculnya media sosial dan internet yang mengenalkan kecepatan informasi tanpa adanya batas ruang dan waktu. Berkembangnya teknologi dan komunikasi memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan kita. teknologi yang canggih juga bermanfaat untuk mempermudah penyebaran informasi yang bahkan fenomena yang ada di seluruh penjuru dunia manapun dapat kita ketahui. Semua informasi dapat dengan mudah masuk termasuk budaya dari luar sekalipun.

Korea Selatan menarik perhatian dunia dengan budayanya, yang membuat banyak orang ingin datang dan mempelajari bahasa, budaya, hingga gaya hidupnya. Tak terkecuali Indonesia yang terkena dampak fenomena budaya negeri ginseng tersebut. Korean Wave, adalah salah satu industri hiburan yang berhasil membuat Korea sangat diminati oleh berbagai kalangan usia. Banyak penggemar yang mengikuti dan menyukai musik K-Pop tersebut hingga membeli produk keluaran musik tersebut sehingga dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mencari keuntungan dan menggunakan loyalitas penggemar sebagai nilai jual (Tanliana & Utami, 2022).

Drama Korea (K-Drama) berhasil menjadi awal masuknya budaya Korea ke Indonesia atau yang disebut dengan *Korean Wave*. Fenomena budaya yang dikenal sebagai "*Korean Wave*" ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana penyebaran budaya populer Korea ini melalui berbagai produk-produk hiburan, seperti drama Korea, musik K-Pop, makanan, dan juga produk kecantikan (Wicaksono et al., 2021).

Budaya Korea ini telah menjamur dengan cepat ditengah-tengah masyarakat terutama pada para remaja. Berbagai macam produk Korea seperti dramanya, musiknya gaya hidup, fashion. Dan lainnya. bahkan kebanyakan dari mereka meniru gaya berpakaianya hingga menjadikannya sebuah trend.

Korean Wave di dalam penyebarannya didominasi oleh Korean Pop (K-Pop), yaitu sebuah industri musik Korea yang identik dengan sekelompok boyband atau girlband dengan genre musik vokal berkualitas tinggi, memiliki koreografi tarian dan konsep yang unik. K-Pop ini tidak dapat dipisahkan dari Korean Wave karena K-Pop merupakan penggerak terbesar untuk Korean Wave. Boyband atau girlband asal negeri ginseng ini terus menerus memangsa pasar global, terutama dikalangan remaja Indonesia. Parasnya

yang tampan dan cantik, body yang ideal, musik pop yang nyaman untuk didengar, dan dance yang seru untuk dipandang seolah-olah menyihir penggemarnya (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Fenomena budaya K-Pop ini berhasil merebut pasar di benua Asia, Amerika, Eropa, Australia yang berhasil masuk ke dalam kehidupan masyarakat karena memiliki daya tarik dan keunikan yang beda. Budaya populer Korea yang berasal dari Korea Selatan yang dikenal sebagai Korean Pop (K-Pop) ini telah menarik simpatik dari banyak orang terutama dari remaja diseluruh dunia. Dalam penyebarannya, fenomena K-Pop telah tumbuh dan berkembang secara global diseluruh dunia, sehingga para penggemar mereka pun membentuk suatu komunitas di wilayahnya masing-masing.

Masuknya budaya K-Pop ke Indonesia membuat pemikiran penggemar telah dipengaruhi oleh budaya negeri gingseng tersebut, salah satunya adalah kebiasaan konsumsi para penggemar, identitas budaya Korea, dan perilaku yang cenderung Korea Sentris. Banyak fenomena budaya populer yang menarik termasuk komunitas penggemar, *dance cover*, produk kecantikan, makanan Korea yang menyebar di Indonesia, dan lainnya (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Indonesia termasuk sebagai salah satu negara yang memiliki penggemar Korean Pop yang cukup banyak. Indonesia menjadi negara dengan populasi anak muda yang besar dengan potensi pasar menjulang bagi dunia K-Pop. Produk-produk merchandise yang berbau Korea seperti album, hingga konser K-Pop di Indonesia selalu laku keras dipasaran.

K-Pop terdiri dari boyband, gilrband, hingga solo song. Popularitas boyband dan girlband Korea yang dikenal sebagai idol Korea, membuat Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak. K-Popers asal Indonesia tidak ragu-ragu mengisi media sosial demi membela idola mereka(Rachma, 2021). Mereka memiliki nama fandom atau penggemar resmi yang dibuat oleh agensi yang menaungi idolanya. Fandom atau kelompok penggemar ini merupakan komponen penting dalam hubungan anatar fans dengan idolanya yang memiliki beberapa situs media sosial untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya dengan minat yang sama. Fandom tersebut dari beberapa kelompok kecil yang tersebar diseluruh negara, dan dengan adanya media sosial mereka bergabung pada komunitas online(Sakinah et al., 2022). Penggemar Korea ini dikenal dengan sebutan fanboy atau fangirl yang menunjukkan bahwa mereka memiliki rasa suka secara lebih dan menggemari idolanya. Nama resmi penggemar tersebut misalnya fans dari Exo yaitu Exo-L, Fans dari Nct yaitu NctZen , fans dari Blackpink yaitu Blink, dan fans dari Seventeen yaitu Carat.

Salah satu boyband Korea dengan jumlah penggemar yang banyak di Indonesia yaitu Seventeen. Dengan anggota berjumlah 13 orang, mereka memiliki nama fans yaitu Carat. Carat sendiri di Indonesia hampir diseluruh daerah memiliki penggemar dan mereka

memiliki komunitas masing-masing, mereka membentuk komunitas berdasarkan daerah yang mereka tempati. Komunitas Carat merupakan wadah bertemunya para Carat penggemar Seventeen boyband asal Korea. Komunitas ini digunakan sebagai tempat berdiskusi, bertukar informasi seputar per K-Pop-an terbaru seperti mendapatkan tiket konser, album terbaru dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa anggota komunitas Carat, mereka selalu aktif membeli merchandise seperti album yang baru dirilis, antusias membeli tiket konser. Meskipun harga yang dikeluarkan mereka tidak sedikit. Mereka tetap antusias dan bahkan mereka rela mengumpulkan uang. Hal tersebut justru dinantikan oleh mereka, aktivitas menunggu para member di bandara bahkan rela mengantri dan jauh-jauh pergi ke Jakarta ataupun Singapura untuk melihat grup kegemarannya tampil. Bagi mereka bergabung dalam komunitas yang memiliki kesamaan yang sama dapat mengukuhkan identitas mereka sebagai penggemar boyband Korea. Mereka dapat mengekspresikan dirinya, bertukar informasi, bahkan satu sama lain menjadi akrab.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana fenomena budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K-Boygrup Seventeen) khususnya pada komunitas Carat di Pekanbaru.

Metode Penelitian

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dimana peneliti bergantung pada perspektif informan. peneliti melakukan pertanyaan yang mendalam, mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data yang sebagian besar terdiri dari kata-kata informan, setelah itu menguraikannya kemudian menganalisis kata-kata tersebut dalam teks, dan melakukan permintaan secara subjektif untuk menghasilkan pertanyaan tambahan. Metodologi penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dari kata-kata seseorang ataupun dari perilaku yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari kondisi alamiah sebagai lawan eksperimen, dimana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data dilakukan secara induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi. (M. Sobry & Prosmala Hadisaputra, 2020)

Subjek dalam penelitian kualitatif adalah memberikan batasan subjek penelitian sebagai benda, orang, atau tempat untuk data penelitian yang sedang dikaji. Memiliki fokus penelitian cenderung dilakukan dalam jumlah sampel yang sedikit. Subjek pada penelitian ini berjumlah 5 orang berusia dewasa muda yang memiliki rentang umur 18-27 tahun, aktif bergabung dalam komunitas Carat selama 3 tahun terakhir. Teknik sampling yang

digunakan dengan metode snowball sampling yaitu diawali dengan pertemuan subjek pertama yang memiliki kriteria sesuai kemudian ditunjuk untuk bertemu dengan subjek selanjutnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Menurut Berger Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh periset atau orang yang membutuhkan informasi, dan informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi penting mengenai suatu objek. Sedangkan observasi adalah pengamatan terhadap objek yang sedang berlangsung saat penelitian. Pengamatan dilakukan sebagai pengumpulan data untuk melihat suatu fenomena dari sudut pandang teori dan ilmu pengetahuan sebelumnya. Tujuan observasi ini untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian (Saputra; et al., 2023). Observasi pengamatan lapangan dilakukan pada kegiatan komunitas Carat secara langsung.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengolahan data dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Karena jumlah data yang dikumpulkan sangat banyak, peneliti harus mengorganisasikan data secara sistematis dan teratur. Hal tersebut untuk mendapatkan hasil data berkualitas yang baik (Albi Anggito & Johan Setiawan, n.d.).

Analisis data yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian diperoleh dari hasil data penelitian yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan danlainnya. data yang terkumpul nantinya akan disajikan dalam bentuk deskriptif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024. Dari hasil wawancara dengan lima subjek memuat hasil sebagai berikut:

Informan pertama, Bunga merupakan admin dari komunitas Carat Pekanbaru yang terbentuk pada tahun 2017, dia berusia 26 tahun. Dia telah tertarik dan menyukai K-Pop pada saat umurnya masih belasan tahun. Awal mulanya dia menyukai K-Pop karena pengaruh teman sebayanya. Dia mulai menyukai Seventeen sejak awal komunitas Carat Pekanbaru ini terbentuk, tepatnya sekitar di tahun 2017, segala hal yang berhubungan dengan idola kesukaannya pasti dibeli, dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Merchandise yang official dan yang unofficial. Barang yang official maksudnya adalah barang yang diproduksi oleh agensi idol tersebut, dan harganya lumayan mahal, sedangkan barang yang unofficial yaitu barang yang di produksi sendiri atau disuplai oleh yang menjual barang tersebut dan harganya lebih murah dibanding harga yang official. Yang official seperti album, lighstick. Photocard dan lainnya. Merchandise tersebut bahkan dibeli dengan harga yang tidak murah. Dia rela menabung serta membeli barang tersebut dengan cara pre-order. Hal tersebut dilakukannya karena memang hobi dan suka. Dengan membeli merchandise tersebut membuktikan bahwa dia tidak hanya sekedar menyukai saja namun mensupport artis idolanya juga.

Informan kedua, Khansa berusia 24 tahun. Dia telah lama menyukai K-Pop sejak masih duduk dibangku SMA. Awalnya dia tertarik karena ikut-ikutan teman, tapi semakin hari dia semakin mencari tau tentang K-Pop, dan memang setelah mencari cari tentang artis K-Pop akhirnya Khansa menyukai Seventeen, semakin lama dia semakin menggilai artis Korea tersebut. Bahkan sampai sekarang Khansa masih aktif menyukai Seventeen, dia bahkan pernah menonton konser diluar negeri hanya untuk menonton artis kesukaanya, dan menghabiskan berjuta-juta untuk melihat artis kesukaannya tersebut untuk biaya nonton konser, perjalanan menuju nonton konser, bahkan membeli merchandise Seventeen tersebut. Meskipun begitu dia rela dan senang untuk hal yang dilakukannya tersebut.

Informan ketiga, Nazwa berusia 20 tahun. Dia bukan berasal dari Pekanbaru, dan telah menyukai Seventeen saat usianya berusia 17 tahun. Dia menyukai Seventeen bermula saat menonton dimedia sosial. Sebelum itu dia memang pernah suka dengan K-Pop, tapi ketika pertama kali melihat dan mendengarkan musik Seventeen ia langsung menyukai artis yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Sampai pada akhirnya ada rasa ingin mengetahui lebih lanjut boybdand tersebut hingga ia memutuskan untuk bergabung dengan komunitas Carat. namun karena berkuliah disini akhirnya Nazwa memutuskan untuk bergabung dengan Carat Pekanbaru. Dia merasa banyak mendapat keuntungan semenjak bergabung dengan komunitas Carat Pekanbaru, lebih banyak mendapatkan teman yang sefrekuensi dan merasa bersyukur di daerah perantauan dia memiliki teman dengan hobi yang sama. Nazwa menghabiskan weekend bersama teman-teman Carat Pekanbaru, dan disinilah perilaku konsumsinya mulai terjadi, sering membeli merchandise Seventeen, meskipun dia anak kuliah. Namun dia rela menabung dan menghabiskan uangnya untuk membeli merchadise Seveteen seperti lightstick, photocard, stiker, dan lainnya, sering ikut nobar, rajin mengikuti event-event yang diadakan oleh komunitas Carat Pekanbaru yang mana semua itu juga memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Informan keempat, Feby berusia 22 tahun dan sedang berkuliah disalah satu Universitas di Pekanbaru, dia telah menyukai K-Pop sejak tahun 2020 tahun lalu, tepatnya ketika Covid19 mulai trending, segala aktivitas dilakukan dirumah hal itulah yang membuat Feby akhirnya menemukan Seventeen di salah satu media sosial. Dia mulai mencari tau tentang K-Pop, sering mendengarkan lagu-lagunya hingga ia mulai tertarik dengan boyband asal Korea Selatan tersebut. Dan ditahun yang sama ia bergabung dengan komunitas Carat Pekanbaru. Ia ingin memperdalam hobi nya dan ingin mencari teman yang sama-sama menyukai hal tersebut. Sebagai seorang Carat, tentu ia ingin mendukung idolanya dengan membeli merchandise K-Pop tersebut, ia bahkan ikut pre-order ketika Seventeen merilis album baru, ia bahkan rela jauh-jauh hari menabung ketika mendengar info kalau boyband tersebut ingin memunculkan album baru. Dan dengan excited dia dan tanpa pikir panjang ia langsung membeli album tersebut meskipun harganya mahal.

Informan kelima, Riska. Berusia 25 tahun. Sudah menyukai K-Pop sejak dibangku SMA. Awalnya tidak suka sama sekali, namun teman sebangku menularkan virus Korea tersebut dengan sering memutar lagu-lagu Seventeen sehingga akhirnya ia mulai menyukainya. Sampai sekarang Riska masih aktif menyukai Seventeen, dia mengatakan bahwa mendengarkan musik mereka bisa menjadi healing untuknya ketika merasa lelah dengan pekerjaannya sekarang. Itu adalah alasan dia menyukai Seventeen, selain itu karena para member sangat good looking dan fashionable, serta multitalent. Riska bahkan membeli merchandisenya seperti photocardnya, lightstick, album, membeli gantungan kunci, hingga custom baju dengan gambar Seventeen. Hal tersebut dilakukannya karena memang sebagai dukungan dan ingin membuktikan bahwa dia adalah fans yang menunjukkan bahwa dia mensupport idolanya tersebut meski dari jauh.

Dilihat dari kelima informan tersebut, fenomena budaya Korea ini menimbulkan adanya pola perilaku konsumsi yang menunjukkan gambaran perilaku seseorang terhadap objek yang diminati. Hal tersebut dibuktikan dengan para penggemar Carat Pekanbaru membeli merchandise-merchandise K-Pop tersebut. Mereka membeli berdasarkan jenisnya, yaitu yang official dan yang unofficial. Dalam proses pembentukan teori konsumsi yang dimulai dari tanda atau nilai yang melekat pada barang yang dikonsumsi Selanjutnya mereka mengkonsumsi barang tersebut untuk mendapatkan suatu tanda atau nilai. Para penggemar Seventeen mengkonsumsi barang tersebut sehingga menciptakan citra atau tanda, menunjukkan bahwa dia adalah seorang penggemar Korean Pop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, fenomena budaya K-Pop yang masuk ke Indonesia, membentuk pola konsumsi masyarakat, terutama pada para penggemar K-Pop di Indonesia. Perilaku konsumsi disini bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok tetapi mengkonsumsi barang yang memiliki nilai dan pemaknaan sendiri di dalamnya. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard tentang mengkonsumsi barang yang didasarkan dengan adanya nilai simbol yang terkandung didalamnya. Seperti yang dilihat pada penggemar Seventeen yang membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hasratnya, dimana mereka mengeluarkan uang yang tak sedikit bahkan rela menabung untuk mendapatkan barang tersebut. Yang dimana setelah mengkonsumsi barang tersebut menimbulkan kesenangan tersendiri, dan memiliki rasa ingin di akui bahwa mereka adalah seorang penggemar K-Pop. Adapun temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa para anggota komunitas Carat Pekanbaru itu mengkonsumsi produk-produk tersebut berdasarkan jenisnya, yaitu yang official dan unofficial. Kedua jenis tersebut tentu memiliki perbedaan dari harga dan juga kualitas serta memiliki ketersediaan barang yang berbeda juga.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan teori konsumsi Baudrillard adalah pemahaman kepada remaja penggemar K-Pop untuk mencoba mengevaluasi apakah mereka benar-benar membutuhkan merchandise tersebut atau hanya menginginkannya karena dorongan sosial atau emosional. Dan para penggemar K-Pop harus bisa membatasi konsumsi mengingat bahwa banyak barang yang dibeli memiliki nilai simbolik lebih daripada nilai fungsional, para penggemr dapat mencoba membatasi pembelian dengan barang-barang yang memiliki fungsi nyata dan berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Adi, G. K. (2019). *Korean Wave (Studi Kasus Fenomena K-Pop di Kalangan Remaja Kota Bandung)*. Universitas Hasanuddin.
- Albi Anggito & Johan Setiawan, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Fadhilah Syahidah, H. (2022). *Konsumsi Tanda pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja di Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitriani, S. (2021). *Pembentukan Komunitas K-Pop di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 8(1), 1-15.
- Hidayat, R. (2023). *Pola Komunikasi Kelompok pada Komunitas Penggemar K-Pop di Solo*. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Sosial*, 5(2), 114-125.
- Hidir, Achmad & Rahman Malik. (2024). *Teori Sosiologi Modern*. Tri Edukasi Ilmiah, Bukittinggi.
- Malik, Rahman & Achmad Hidir. (2025). *Sosiologi Digital: Dinamika Sosial di Era Teknologi*. Tri Edukasi Ilmiah, Bukittinggi.
- Nurhaliza, S. (2021). *Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-Pop SEVENTEEN di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, A. (2023). *Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Boygroupp SEVENTEEN (Carat) di Surabaya*. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8), 98-115.
- Rachma, N. (2021). *Korean Wave: Gelombang Budaya Korea*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), October. <https://www.researchgate.net/publication/355467049>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). *Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia*. *Journal on Education*, 5(1), 735-745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Saputra, E. M. R. R. S. E., Muhammad, D. S. B. T. A. N. K., & Jahja, H. A. N. S. K. A. S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Y. P. M. Zaini & A. I. (026/DIA/2021), Eds.).
- Sobry, M. & Prosmala Hadisaputra, M. P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani_ZA_2014-Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf
- Soraya, V. A. (2013). *Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Sikap Remaja Surabaya*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.

-
- Syafitri, D. (2022). *Hubungan Fanatisme K-Pop dengan Motivasi Belajar pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). *Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop)*. *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). *Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia*. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wahyuni, S. (2023). *Fenomena Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop pada Fandom Carat di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 167-180.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia*. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>