

K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser

Natasya Valencialaw¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: natasya.915190153@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

South Korean popular culture or K-Pop has managed to become the center of attention throughout the world, including Indonesia. Indonesia is a target for the South Korean entertainment industry market due to the large number of existing K-Pop fans. It is the intervention of the existence of communication and the mass media as a bridge connecting all information about popular culture. The purpose of this study is to describe the process of developing Korean popular culture and the formation of consumptive behavior towards fans in watching music concerts. The discussion uses mass communication, new media, social media, popular culture, consumptive behavior and fans. To explore existing research phenomena, a qualitative research approach is used with phenomenological methods. The results can describe the development of popular culture through mass communication and mass media, this can be seen from the presence of K-Pop popular culture that enters and expands through the involvement of social media such as YouTube and Twitter. There is consumptive behavior carried out by fans with aspects of wastefulness and seeking pleasure in watching concert

Keywords: communication, consumptive behavior, K-Pop, mass media, pop culture

Abstrak

Budaya populer Korea Selatan atau K-Pop berhasil menjadi pusat perhatian seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Indonesia merupakan sasaran dari pasar industri hiburan Korea Selatan karena banyaknya penggemar K-Pop yang ada. Hal itu merupakan campur tangan dari adanya komunikasi dan media massa sebagai jembatan penghubung masuknya semua informasi mengenai budaya populer. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan proses budaya populer Korea yang berkembang dan adanya pembentukan perilaku konsumtif terhadap penggemar dalam menonton konser musik. Dalam pembahasannya menggunakan komunikasi massa, media baru, media sosial, budaya populer, perilaku konsumtif dan penggemar. Untuk mendalami fenomena penelitian yang ada, digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil yang di dapat mendeskripsikan adanya perkembangan budaya populer melalui komunikasi massa dan media massa, hal tersebut dapat dilihat dari adanya budaya populer K-Pop yang masuk dan meluas melalui keterlibatan media social seperti YouTube dan Twitter. Adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar dengan aspek pemborosan dan mencari kesenangan dalam kegiatan menonton konser.

Kata Kunci: budaya populer, K-Pop, komunikasi, media massa, perilaku konsumtif

1. Pendahuluan

Globalisasi turut berdampak pada media yaitu media massa. Media massa pada sekarang ini menjadi hal utama yang dimiliki dan mudah untuk diakses oleh banyak orang. Adanya perkembangan yang sangat cepat dalam media menjadikan media massa sebagai saluran distribusi masuknya budaya baru yaitu budaya populer atau *pop culture* ke seluruh dunia tanpa terkecuali di Indonesia.

Budaya populer sama kaitannya dengan budaya massa, yaitu budaya yang populer dan dinikmati oleh banyak orang. Menurut Mcquail istilah budaya massa digantikan dengan istilah budaya populer karena pemilihan kata yang lebih sederhana dan menunjukkan apa yang sedang *trend* atau populer dan disukai kalangan anak muda (Utami 2017). Budaya populer yang marak terjadi sekarang ini berasal dari Negeri Ginseng yaitu Korea Selatan. Demam Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave* (*Hallyu*) merupakan sebutan untuk budaya pop Korea Selatan yang telah tersebar secara mendunia tanpa terkecuali di Indonesia. Hal itu menjadikan budaya dari negeri penghasil Ginseng terbesar di dunia Korea Selatan menjadi bentuk dari budaya populer.

Kemunculan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan kerap disebut dengan Korean Pop (Musik Pop Korea) atau biasa disingkat K-Pop. K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Para idola atau artis K-Pop kerap melaksanakan tur dunia atau konser musik yang tentunya dapat dihadiri oleh puluhan ribu penggemar. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, banyak artis K-Pop generasi saat ini yang mengadakan konser musik keliling dunia seperti contohnya NCT, SEVENTEEN, BLACKPINK, Stray Kids, Twice, G-Idle dan yang lainnya. Para penggemar rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk dapat bertemu dan menyaksikan penampilan langsung dari grup idola yang mereka sukai, hal tersebut dapat menjadi pemicu adanya perilaku yang konsumtif. Fenomena seperti ini terjadi sejak awal munculnya demam Korea atau *Korean Wave* di Tanah Air.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan dalam mengonsumsi suatu barang yang keperluannya hanya untuk memenuhi kepuasan dan keinginan pribadi individu daripada fungsi kebutuhannya (Annisa, 2018). Dengan adanya pengertian dari perilaku konsumtif dan dikaitkan dengan konsep Budaya Populer serta dampaknya pada penggemar K-Pop secara langsung, digambarkan adanya suatu pola perilaku konsumtif yang tercipta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses budaya populer Korea (*K-Pop*) yang berkembang dan membentuk suatu perilaku konsumtif terhadap penggemar grup idola *K-Pop* di Indonesia dalam hal menonton konser musik.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan teori pendukung komunikasi antara lain, komunikasi massa, media baru (*new media*), media sosial, budaya populer, perilaku konsumtif dan penggemar. Komunikasi massa yang dikemukakan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) dalam merupakan sebuah proses produksi pesan dalam jumlah yang banyak atau massal dan penerima pesan berjangkau secara luas (Tanliana, 2021). Adanya peranan media yaitu media massa menjadi jembatan masuknya suatu kebudayaan populer yaitu K-Pop. Media massa yang dimaksud berasal dari media baru yaitu media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram, dan yang lainnya. Mcquail menyampaikan bahwa media baru merupakan wadah bagi semua pesan komunikasi dapat berpusat serta mudah untuk disalurkan dan didistribusikan menggunakan teknologi internet selain itu adanya keterlibatan audiens atau khalayak umum untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi yang ada

(M.Romli, 2019) Adanya K-Pop yang mendunia, industri hiburan Korea memperluas cakupannya dengan mengadakan konser K-Pop di banyak negara. Adanya rasa suka dan tren menonton konser menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca ialah merupakan tindakan dalam membeli barang bukan hanya untuk mencukupi sebuah kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga adanya pemborosan biaya (Lestarina et al., 2017). Adanya aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997) dalam yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan (Thohiroh, 2015)

Berkaca kepada penelitian terdahulu yang di dalamnya menyimpulkan hasil para peserta didik penggemar K-Pop yang menjadi subjek penelitian berkecenderungan melakukan tindakan konsumtif atau perilaku konsumtif. Penyebab hal tersebut didasari pada rasa suka atau kegemaran terhadap K-Pop itu sendiri yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak laku dalam kehidupan sehari-hari (Wulandari et al., 2018).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor (Ruthllianie, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku suatu objek yang diamati atau teliti. Metode fenomenologi digunakan dengan dasar studi fenomena yang menggambarkan suatu pengalaman hidup dan kesadaran akan individu. Fenomenologi digunakan pula untuk menjelaskan suatu gambaran fenomena secara mendalam dan spesifik mengenai perilaku konsumtif penggemar grup idola K-Pop di Indonesia dalam menonton konser musik. Subjek dari penelitian ini ialah penggemar dari grup idola K-Pop di Indonesia yang pernah menonton konser musik idola yang disukainya. Subjek yang penulis tuju merupakan orang yang terkena terpaan budaya populer dan diasumsikan memiliki perilaku konsumtif. Objek penelitiannya ialah perilaku konsumtif dalam fenomena budaya populer menonton konser musik.

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah wawancara bersama dengan empat narasumber dengan pemenuhan kriteria sebagai berikut: (1) Pria/wanita berusia 17-35 tahun; (2) Status pernikahan *single*/menikah; (3) Menyukai musik Pop Korea Selatan; (4) Penggemar grup idola K-Pop; (5) Pernah menonton konser grup atau artis K-Pop. Data lainnya diperoleh dari hasil observasi partisipan yang dilakukan penulis, studi kepustakaan serta dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan cara reduksi data, adanya pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara bersama dengan narasumber dan merangkum data tersebut menjadi garis besar permasalahan.

Tahap selanjutnya, penulis menyajikan dan memaparkan data hasil reduksi kemudian tahap terakhir ialah penarikan kesimpulan yang merupakan hasil dari adanya penelitian ini. Untuk membuktikan kebenaran data penelitian, teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis ialah teknik triangulasi sumber data, dilakukannya dengan cara mencari dan menemukan data dari empat narasumber penggemar K-Pop dengan latar belakang yang berbeda, narasumber pendukung ahli serta hasil observasi yang dilakukan penulis di media sosial, dokumentasi data dan yang terakhir teori yang di dapat dari studi kepustakaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Perkembangan Budaya Populer Korea Selatan

- a. Awal mula K-Pop berkembang dan menyebar
Keempat narasumber memiliki pendapat yang sama mengenai perkembangan budaya populer yang sudah ada sejak dahulu kala dan menjadikan mereka sebagai bagian dari K-Popers. Dua narasumber merasakan perkembangan budaya populer sejak kemunculan *boygroup* dan *girlgroup* dari Korea Selatan, sedangkan dua narasumber lainnya merasakan perkembangan budaya populer sejak adanya kemudahan dalam akses internet dan banyak media sosial yang muncul.
- b. Peranan media dalam perkembangan budaya populer Korea
Semua narasumber melihat peranan dan keterlibatan media yang besar dalam perkembangan budaya populer. Adanya media terutama media sosial seperti Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya yang menyalurkan informasi serta pengetahuan akan budaya populer kepada narasumber. Salah satu narasumber turut menyampaikan penggunaan media sosial sebagai wadah komunikasi yang digunakan baginya untuk berinteraksi dengan para penggemar lainnya dalam proses penyebaran budaya populer.
- c. Aktivitas yang menarik penggemar
Alasan yang menjadikan para narasumber sebagai fans K-Pop adalah ketampanan dan kecantikan yang dimiliki oleh para artis atau idola K-Pop, selain itu para narasumber terpicu oleh cerita perjuangan yang dimiliki oleh para artis atau idola K-Pop dalam mengejar mimpinya menjadi seorang bintang. Dibalik itu, semua narasumber melihat kemampuan atau bakat yang dimiliki oleh para artis atau idola K-Pop. Narasumber merasakan rasanya dihargai ketika mendukung perjuangan para artis atau idola yang mereka sukai.

Perilaku Konsumtif Dalam Aktivitas Menonton Konser Musik

- a. Motivasi dalam menonton konser musik
Motivasi yang dimiliki oleh para narasumber ialah untuk menyaksikan penampilan para idola K-Pop secara langsung, juga untuk membuktikan dan melihat keberadaan fisik para artis atau idola K-Pop di kehidupan nyata. Narasumber lainnya termotivasi untuk mencari pelarian dari kehidupan nyata percintaan miliknya juga karena euforia yang di rasakan membuat dirinya senang.
- b. Perubahan perilaku setelah menonton konser musik K-Pop
Para narasumber merasakan perubahan perilaku yang sama yakni menjadi lebih boros. Kedua narasumber merasakan sifat pelit yang muncul untuk pengeluaran pribadinya tetapi loyal untuk menghabiskan banyak uang untuk menonton konser. Setelah mengenal K-pop dan aktif menonton konser dua narasumber lainnya mengaku adanya *overbudget* yang dialami dari *budget* awal yang telah ditetapkannya setiap bulan, mereka telah menghabiskan lebih dari 100 juta rupiah untuk memenuhi hobinya tersebut.
- c. Rencana dalam menonton konser
Dua dari keempat narasumber sudah memiliki rencana dan niat untuk berhenti dalam bebrapa waktu kedepan jika telah tiba saatnya, beda halnya dengan dua narasumber lainnya yang masih ingin menikmati dan menghabiskan masa mudanya mencari kesenangan dari menonton konser musik idola kesukaannya.

d. Kesadaran akan tindakan konsumtif

Ketiga narasumber sadar akan tindakan konsumtif yang dilakukannya tetapi tetap ingin melakukannya. Temuan lain dari narasumber terakhir yang beranggapan bahwa kegiatan menonton konser musik yang ia lakukan bukan termasuk ke tindakan konsumtif karena adanya rasa mampu untuk melakukannya baik dari fisik maupun materi.

Keterlibatan Komunikasi dan Media dalam Budaya Populer

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu dan yang lainnya (Cangara, 2014). Keinginan manusia untuk selalu berubah dan berkembang membawa adanya keberadaan komunikasi massa. Komunikasi massa menurut Bittner yang tertuang dalam bukunya berjudul *Mass Communication An Introduction* ialah banyak pesan yang dikomunikasikan melalui suatu media massa dengan jangkauan khalayak yang besar (Hendrasawi, 2016)

Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa turut berkembang dari media konvensional ke media baru. Media baru merupakan media berbasis internet yang menjadi dasar akan lahirnya media sosial, seperti YouTube, Twitter, Instagram dan yang lainnya. Media yang berkembang dan proses penyampaian informasi yang cepat menjadi jembatan masuknya budaya baru, salah satunya budaya populer. Budaya populer yang sedang hangat diperbincangkan ialah *Korean Wave* dengan fokusnya berada pada K-Pop.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, empat narasumber mengungkapkan awal mereka mengetahui adanya budaya pop Korea yaitu karena melihatnya melalui media sosial hingga menjadikan diri mereka sebagai seorang penggemar K-Pop. Media sosial yang dimaksud, antara lain Youtube dan Twitter. Melalui peranan media sosial, seluruh informasi mengenai segala hal salah satunya budaya populer mudah diterima dan diakses. Media sosial menjadi wadah bagi para narasumber untuk melangsungkan kegiatan *fangirling*-nya. Para narasumber turut berinteraksi dengan penggemar lain yang juga menggunakan media sosial yang sama untuk membahas tentang idola K-Pop yang disukainya. Dari wawancara yang dilakukan oleh para narasumber, diketahui bahwa para idola K-Pop juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para penggemarnya. Informasi mengenai kegiatan serta karya-karya yang dihasilkan para idola K-Pop seperti album, *music video*, jadwal konser dan yang lainnya juga dikomunikasikan dan disebarluaskan melalui perantaraan media sosial.

Keterkaitan teori dengan hasil penelitian memperlihatkan kekuatan nyata dari komunikasi dan media dalam proses penyampaian pesan. Pesan yang dimaksud dalam hal ini ialah budaya populer. Budaya populer disebarkan melalui media sosial melalui proses komunikasi. Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya, komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi individu satu dengan yang lainnya, komunikasi dilakukan di antara penggemar yang membahas tentang produk budaya populer yaitu K-Pop melalui media massa yaitu media sosial yang berbasis internet, dengan secara tidak langsung hal tersebut membawa dan menjadikan budaya populer K-Pop semakin dikenal orang banyak dan menjadikan jaringan serta jangkauannya semakin besar dan luas.

Perilaku Konsumtif dalam Menonton Konser Musik

Penulis melakukan wawancara mendalam bersama dengan narasumber ahli, Sandy Kartasmita, Psikolog selaku dosen psikologi Universitas Tarumanagara. Beliau memberikan pandangannya mengenai perilaku konsumtif yang terjadi terkait fenomena menonton konser musik K-Pop dalam ranah psikologi. Menurut Lina & Rosyid suatu individu berperilaku konsumtif atas adanya aspek dari perilaku konsumtif itu sendiri (Thohiroh, 2015), yakni:

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika adanya pembelian jasa atau barang tanpa adanya tujuan atau dasar yang jelas. Berkaca kepada pernyataan narasumber, motivasi atau alasan menonton konser musik yang dimilikinya didasari oleh intensi atau niat. Para penggemar atau narasumber telah memiliki rasa ingin dan tidak semata-mata membeli tiket konser tanpa tujuan yang jelas. Pembelian tiket konser didasari oleh adanya tujuan yaitu untuk bertemu dengan idola yang disukainya. Pandangan narasumber ahli menyatakan suatu hal yang berkaitan dengan *Korean Wave* bukan termasuk ke pembelian impulsif karena adanya dasar keinginan atau tujuan yang sudah dimiliki dari dalam diri individu atau dalam hal ini ialah penggemar. Dalam pembelian tiket konser musik tidak didasari oleh pembelian impulsif melainkan *buying intent* yang berlebih dan kontrol diri yang kurang.

b. Pemborosan

Pemborosan merupakan kegiatan menghamburkan atau membelanjakan sesuatu yang diluar batas. Dalam hal ini, narasumber menyatakan bahwa pengalaman menonton konser yang dimilikinya seperti menonton konser musik yang sama dalam 3 hari berturut-turut. Seluruh narasumber menyatakan hal yang sama bahwa perubahan yang dialami oleh diri mereka yakni menjadi lebih boros untuk hal diluar kebutuhan utamanya. Kegiatan pemborosan ini terjadi hingga mengganggu tabungan utama milik narasumber. Dana yang dihabiskan oleh para narasumber untuk menonton konser ada yang telah mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah.

Bertepatan dengan pendapat narasumber ahli, kegiatan yang dialami oleh para narasumber atau penggemar K-Pop dapat dikategorikan ke dalam suatu aspek pemborosan yang cakupannya besar dan mengarah ke tindakan yang konsumtif. Dalam hal ini, narasumber ahli mengkaitkannya dengan suatu teori yang bernama *Latte Factor*. *Latte Factor* menurut David Bach ialah pengeluaran kecil sehari-hari yang dilakukan secara rutin yang mana hal itu memberikan dampak yang besarnya di kemudian hari (Perdana, 2021). Hal tersebut dikaitkan ke dalam pembelian 1 tiket konser dianggap kecil, tetapi jika hal tersebut dilakukan secara berulang dan terus menerus akan menjadi sebuah pengeluaran yang jumlahnya sangat besar.

c. Mencari Kesenangan

Alasan utama para narasumber pergi menonton konser K-Pop secara berulang yakni karena adanya perasaan senang dan kepuasan diri untuk status sosialnya. Setelah menonton konser, para narasumber menyatakan bahwa dirinya menjadi pribadi yang lebih baik dari segi suasana hati. Kegiatan menonton konser juga dianggap sebagai salah satu dari banyaknya cara bagi penggemar untuk mendukung dan bertemu dengan idolanya.

Ketika menonton konser, keinginan untuk mendapatkan hasil rekaman penampilan yang bagus dan menyebarkannya melalui media sosial turut

dirasakan oleh narasumber. Kegiatan tersebut juga dapat menjadi wadah mencari kesenangan akan status sosialnya, salah satunya yakni perasaan senang akan pujian yang di dapat atas hasil rekaman yang baik. Rasa keinginan, kesenangan, dan kepuasan merupakan hal yang dibutuhkan oleh tiap-tiap individu, tetapi hal itu tidak boleh mengganggu *cash flow*, kenyataan yang di dapat ialah tabungan utama milik narasumber telah terganggu.

Narasumber ahli turut berpendapat melakukan tindakan konsumtif melalui aspek mencari kesenangan. Menonton konser idola yang disukai merupakan hal yang wajar karena hal tersebut dapat membuat seseorang atau individu merasa senang. Mencari kesenangan merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan individu, tetapi ketika pemenuhan kebutuhan tersebut telah mencapai batas diluar jangkauannya dan mengganggu salah satunya kemampuan finansial, hal tersebut dapat dikategorikan sebagai tindakan yang konsumtif.

4. Simpulan

Budaya populer Korea (K-Pop) berkembang dengan adanya keterlibatan dari komunikasi massa serta media massa baru yaitu media sosial. Media sosial menjadi jembatan penghubung masuknya budaya populer Korea (K-Pop) ke seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Budaya populer Korea (K-Pop) berkembang bersama dengan kegiatan dan aktivitas di dalamnya yakni adanya konser musik. Adanya penggabungan budaya populer K-Pop bersama dengan konser musik, membentuk suatu pola perilaku konsumtif yang terjadi di dalam penggemar melalui aspek pemborosan dan mencari kesenangan. Melakukan kegiatan *fangirling* seperti menonton konser merupakan sebuah hal yang didasari atas adanya intensi dari dalam diri dan hal tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai suatu pembelian impulsif. Para penggemar K-Pop secara sadar mengakui kegiatan menonton konser menjadi suatu adiksi yang tidak baik jika tidak ada penahanan dari dalam diri yang kuat. Motivasi yang beragam dan didasari oleh kesenangan untuk pribadinya sendiri, menjadi alasan bagi para penggemar untuk tetap melanjutkan kegiatan menonton konser musik K-Pop.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan titik berat fokus ada pada pola komunikasi yang dilakukan para idola atau artis K-Pop dalam membentuk aktivitas penggemar dan perilakunya. Dalam pemilihan teori harus disertai dengan makna atau artian yang jelas dan dapat ditemukan sebuah pembuktian baru mengenai teori yang digunakan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi atau pembelajaran bagi para penggemar untuk dapat menanamkan suatu penahanan atau kontrol diri dan bijak dalam mengeluarkan uang untuk kepentingan *fangirling* terlebih dalam hal menonton konser.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang terlibat yang berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Annisa, Z. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk K-Pop Pada Mahasiswa Perempuan Penggemar K-Pop [Doctoral Dissertation]. Universitas Islam Indonesia .
- Cangara, H. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi.
- Hendrasawi, H. (2016). Citizen Journalism Dalam Penyebaran Informasi Lalu Lintas Kota Bandung [Doctoral Dissertation]. Universitas Pasundan.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- M.Romli, A. S. (2019). Media Baru: Pengertian dan Jenis-Jenisnya. Romeltea.Com. <https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>
- Perdana, A. (2021, April 30). Kenali Latte Factor Yang Sering Bikin Pengeluaran Bocor. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/latte-factor/#.Y5GKtuxBy3I>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi Tentang Motivasi Army Jakarta Dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo x BT21). *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2021). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard KPOP). *Koneksi*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jakarta [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Utami, L. S. S. (2017). Eksploitasi Seksualitas Dalam Koreografi di Korean Pop Music Video (Studi Semiotika Pada “Marionette” dan “A.D.T.O.Y.” 1–25. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388819&lokasi=lokal>
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2017). Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar K-Pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Sosialitas*, 8(1), 1–15.