



PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI MERCHANDISE K-POP DI BANDUNG

Rosi Mulyasari¹⁾, Somadi²⁾

¹⁾ Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Email: mulyasarirosi@gmail.com

²⁾ Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Email: somadi897@gmail.com

Abstrak

The growing popularity of K-pop in Indonesia has influenced consumer behavior, especially in merchandise purchases. Despite high fan engagement on social media, actual buying interest remains inconsistent, indicating a research gap. This study investigates the impact of consumer behavior and social media on purchase intention of K-pop merchandise in Bandung. Using a quantitative approach with 100 K-pop fans and path analysis, results show that both variables significantly and positively affect purchase intention, both individually and simultaneously. These findings offer academic insights into Fandom-related consumer behavior and practical guidance for creative industries in popular culture.

Kata Kunci: consumer behavior, social media, purchase intention, K-pop merchandise, Fandom.

Abstract

Fenomena meningkatnya popularitas K-pop di Indonesia berdampak pada perilaku konsumsi, termasuk dalam pembelian merchandise. Tingginya interaksi penggemar di media sosial tidak selalu sejalan dengan minat beli aktual, menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan media sosial terhadap minat beli merchandise K-pop di Kota Bandung. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden dan analisis jalur sebagai metode analisis, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumsi dalam komunitas Fandom serta implikasi bagi pengembangan usaha berbasis budaya populer.

Keywords: perilaku konsumen, media sosial, minat beli, merchandise K-pop, Fandom.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama melalui kehadiran media sosial yang memudahkan akses terhadap informasi global. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi medium utama dalam penyebaran budaya populer lintas negara. Salah satu bentuk budaya populer yang mengalami pertumbuhan signifikan dan mendapatkan antusiasme tinggi di Indonesia adalah budaya Korean Pop (K-pop).

K-pop telah berkembang dari genre musik lokal Korea Selatan menjadi fenomena global yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya keterlibatan generasi muda Indonesia terhadap K-pop, yang tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga merambah ke aspek gaya hidup, mode, perilaku konsumsi, hingga interaksi digital di media sosial. Menurut Nisrina et al. (2020), penyebaran budaya K-pop berlangsung sangat cepat berkat peran media digital yang mendukung proses distribusi konten secara masif dan instan.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan tercermin dari data GoodStats (2024), yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat teratas dengan tingkat ketertarikan sebesar 86,3%. Hal ini menegaskan bahwa K-pop tidak hanya diterima secara luas, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas diri penggemarnya. Popularitas ini turut memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar strategis bagi industri K-pop global, termasuk dalam konsumsi konten digital dan produk merchandise resmi.

Pasar streaming musik K-pop di Indonesia pun menunjukkan angka yang signifikan, dengan posisi ketiga dunia berdasarkan jumlah streaming pada tahun 2023, yaitu sebesar 7,4 miliar kali untuk Top 100 Grup K-pop (GoodStats, 2024). Di sisi lain, aspek konsumsi merchandise juga memperlihatkan tren yang menarik. Preferensi penggemar terhadap grup idola tertentu, seperti BTS, NCT, dan EXO (KIC, 2022), terbukti berpengaruh terhadap pola pembelian produk-produk seperti photocard, poster, dan stiker, yang sarat akan nilai simbolik dan emosional (Kotler & Keller, dalam Marcelo et al., 2024).

Meskipun terdapat keterbatasan ekonomi di kalangan penggemar, seperti harga merchandise resmi yang relatif tinggi (Nurjanah, 2022), loyalitas terhadap idola tetap diwujudkan melalui koleksi produk yang dianggap sebagai simbol kecintaan dan identitas diri (Chen, 2023). Hal ini diperkuat dengan peran media sosial sebagai katalis dalam menciptakan permintaan, memperkuat keterikatan emosional, serta mempermudah akses dan transaksi pembelian (Saling, 2024).

Melalui berbagai dinamika tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana budaya K-pop memengaruhi perilaku konsumsi penggemarnya di Indonesia, khususnya dalam konteks pembelian merchandise. Pemahaman terhadap fenomena ini dapat memberikan kontribusi pada studi tentang perilaku konsumen, budaya populer, dan peran media digital dalam pembentukan preferensi serta identitas generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomena globalisasi budaya populer tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat arus distribusi konten lintas negara. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan budaya populer, termasuk Korean Pop (K-pop), yang saat ini telah menjelma menjadi salah satu bentuk budaya global dengan basis penggemar yang sangat luas. Menurut Nisrina et al. (2020), penetrasi media digital memungkinkan penyebaran K-pop berlangsung secara instan dan masif, menjadikannya lebih mudah diterima oleh generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia.

K-pop bukan hanya sekadar genre musik, melainkan juga simbol gaya hidup yang mampu memengaruhi tren mode, perilaku konsumsi, dan interaksi sosial. Data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea mencapai 86,3%, menempatkan Indonesia pada posisi teratas di antara negara lain. Hal ini memperlihatkan bagaimana budaya populer dapat diinternalisasi oleh generasi muda dan menjadi bagian dari pembentukan identitas diri. Dalam konteks ini, K-pop tidak hanya dipahami sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media representasi diri penggemar.

Peran media digital semakin memperkuat kedekatan emosional antara idola dan penggemarnya. Pasar streaming musik di Indonesia mencatat angka yang tinggi, dengan total 7,4 miliar kali streaming pada tahun 2023 untuk Top 100 grup K-pop (GoodStats, 2024). Keterlibatan intens melalui konsumsi konten digital ini turut berdampak pada perilaku konsumsi merchandise. Kotler dan Keller (dalam Marcelo et al., 2024) menegaskan bahwa pembelian produk bermerek seringkali tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional, tetapi juga pada makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks K-pop, photocard, poster, hingga stiker memiliki nilai emosional yang menjadi representasi loyalitas dan identitas penggemar terhadap grup idola tertentu.

Preferensi penggemar terhadap grup populer seperti BTS, NCT, dan EXO (KIC, 2022) berperan dalam membentuk pola konsumsi merchandise yang spesifik. Meskipun harga merchandise resmi relatif tinggi dan dapat menjadi kendala bagi sebagian kalangan, fenomena ini



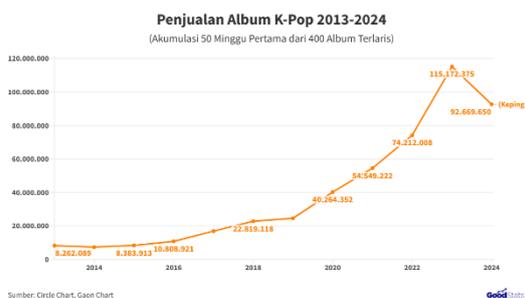
tidak mengurangi tingkat loyalitas penggemar. Nurjanah (2022) mencatat bahwa keterbatasan ekonomi tidak menghalangi penggemar untuk tetap berpartisipasi dalam koleksi produk, karena aspek simbolik dan emosional dari merchandise dianggap lebih bernilai dibandingkan manfaat fungsionalnya. Hal ini juga ditegaskan oleh Chen (2023), yang menyebutkan bahwa merchandise berfungsi sebagai simbol kecintaan dan bentuk representasi identitas diri penggemar.

Media sosial memiliki peranan signifikan dalam menguatkan dinamika ini. Saling (2024) menjelaskan bahwa platform digital tidak hanya menjadi sarana distribusi informasi, tetapi juga katalis yang mempercepat permintaan, memperkuat keterikatan emosional, serta mempermudah transaksi pembelian merchandise. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan kecintaan mereka sekaligus terlibat dalam aktivitas konsumsi yang membentuk identitas kolektif komunitas K-pop.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa budaya K-pop di Indonesia bukan sekadar fenomena hiburan, melainkan juga sebuah praktik sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi, pola interaksi, dan pembentukan identitas generasi muda. Studi tentang K-pop memberikan kontribusi penting dalam memahami keterkaitan antara budaya populer, perilaku konsumen, serta peran media digital dalam mengonstruksi preferensi dan loyalitas masyarakat modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivistik, di mana realitas dianggap dapat diukur secara objektif melalui data berupa angka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan metode statistik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang terukur, valid, dan reliabel mengenai pengaruh perilaku konsumen dan media sosial terhadap minat beli merchandise K-pop (Sugiyono, 2023).



Gambar 1. Penjualan Album K-pop 2013-2014

Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar K-pop yang pernah atau berencana membeli merchandise K-pop. Pemilihan subjek ini dilakukan karena mereka merupakan pihak yang memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang relevan untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian. Subjek penelitian juga sekaligus berperan sebagai responden yang akan memberikan jawaban melalui instrumen kuesioner yang telah disusun secara sistematis.

Objek penelitian mencakup variabel-variabel utama yang menjadi fokus kajian, yakni perilaku konsumen, media sosial, dan minat beli merchandise K-pop. Perilaku konsumen dalam konteks ini berkaitan dengan cara penggemar dalam membuat keputusan pembelian, sedangkan media sosial menjadi faktor eksternal yang memengaruhi eksposur, preferensi, dan interaksi digital penggemar. Minat beli merchandise K-pop ditetapkan sebagai variabel terikat karena dianggap sebagai hasil dari pengaruh perilaku konsumen dan media sosial (Sugiyono, 2023).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dipilih karena dapat menggambarkan fenomena penelitian secara numerik, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran hubungan antarvariabel. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik sehingga memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan secara objektif dan terukur.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar K-pop yang pernah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap merchandise. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert agar dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan, serta data publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan mendefinisikan variabel secara konkret dan praktis sesuai konteks penelitian. Variabel independen terdiri atas perilaku konsumen (X1) dan media sosial (X2), yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap minat beli merchandise K-pop. Variabel dependen adalah minat beli (Y), yang diukur berdasarkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk terkait idola mereka. Semua variabel dioperasionalkan melalui indikator yang dituangkan dalam butir-butir kuesioner.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian pada tingkat tertentu, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.



Kuesioner disusun secara sistematis dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian terdahulu agar setiap indikator dapat menggambarkan variabel yang diteliti secara akurat. Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah melalui tahapan pengkodean, tabulasi, serta analisis deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang dapat menjelaskan hubungan antara perilaku konsumen, media sosial, dan minat beli merchandise K-pop di kalangan penggemar di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena K-pop di Indonesia, khususnya di kalangan penggemar di Bandung, tidak hanya hadir sebagai bentuk hiburan, tetapi juga telah memengaruhi perilaku konsumsi dan minat beli merchandise. Temuan ini sejalan dengan teori soft power Korea Selatan yang menjadikan budaya populer sebagai instrumen diplomasi sekaligus strategi ekonomi global (Oh, 2022; Kim, 2023). Data karakteristik responden memperlihatkan dominasi usia 21–34 tahun sebesar 68%, yang menunjukkan bahwa segmen usia dewasa muda menjadi kelompok paling aktif dalam budaya fandom. Kelompok usia ini umumnya memiliki akses finansial dan digital lebih luas, sehingga lebih mudah terlibat dalam konsumsi produk-produk K-pop.

Selain faktor usia, jenis kelamin juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi keterlibatan fandom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% responden berjenis kelamin perempuan, sementara 30% laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa fandom K-pop cenderung didominasi oleh perempuan karena adanya keterikatan emosional dan identifikasi simbolik terhadap idola (Chen, 2023). Perempuan juga lebih aktif dalam membentuk komunitas digital dan mengorganisir kegiatan fandom, termasuk pembelian kolektif merchandise.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Perilaku Konsumen (X1)	9	2,50	4,90	3,85	0,52

Media Sosial (X2)	15	2,60	5,00	4,02	0,47
Minat Beli (Y)	10	2,70	4,95	3,91	0,49

Status responden menunjukkan mayoritas adalah mahasiswa (53%) dan pekerja (36%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan status ekonomi turut berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa memiliki waktu luang lebih banyak untuk terlibat dalam aktivitas fandom, sementara pekerja memiliki kemampuan finansial yang lebih kuat dalam membeli merchandise resmi. Temuan ini menunjukkan adanya diferensiasi perilaku konsumsi berdasarkan status sosial, di mana intensitas keterlibatan fandom mahasiswa lebih banyak ditunjukkan dalam bentuk interaksi digital, sementara pekerja lebih menonjol dalam sisi konsumsi finansial.

Dalam hal preferensi grup favorit, hasil penelitian menemukan bahwa BlackPink (32%) dan BTS (23%) menempati posisi teratas dibandingkan grup lain seperti NCT (22%), EXO (12%), dan Twice (11%). Data ini menegaskan bahwa popularitas global kedua grup tersebut juga terkonfirmasi dalam konteks lokal. Hal ini berkaitan dengan eksposur yang tinggi di media sosial, kolaborasi global, serta keberhasilan agensi dalam membangun citra idola melalui strategi pemasaran berbasis digital (Kim, 2023). Preferensi ini juga berdampak pada pola konsumsi merchandise, di mana penggemar grup populer cenderung memiliki intensitas pembelian lebih tinggi.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Valid	Presentasi Valid (%)
Perilaku Konsumen (X1)	9	9	100
Media Sosial (X2)	15	15	100
Minat Beli (Y)	10	10	100

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel perilaku konsumen, media sosial, dan minat beli dinyatakan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara tepat dan sesuai dengan konteks penelitian. Validitas instrumen yang baik juga menjadi dasar untuk melanjutkan analisis hubungan antarvariabel dengan menggunakan metode statistik inferensial.

Perilaku konsumen (X1) terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli merchandise K-



pop. Responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli merchandise bukan hanya karena nilai fungsional produk, tetapi lebih pada makna simbolik yang melekat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (dalam Marcelo et al., 2024), bahwa konsumen sering kali membeli produk berdasarkan nilai emosional dan identitas yang ditawarkan. Merchandise seperti photocard dan poster menjadi representasi simbolik dari loyalitas penggemar terhadap idola.

Media sosial (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi medium utama bagi penggemar untuk memperoleh informasi, berinteraksi dengan idola, dan melakukan transaksi pembelian. Data ini mendukung temuan Saling (2024) yang menekankan peran media sosial sebagai katalis dalam memperkuat keterikatan emosional serta menciptakan permintaan terhadap produk fandom. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga sebagai pasar digital bagi industri K-pop.

Minat beli (Y) yang terukur melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli merchandise, meskipun harga produk resmi relatif mahal. Loyalitas emosional terhadap idola menjadi faktor dominan yang mendorong responden tetap melakukan pembelian, meskipun terdapat keterbatasan ekonomi (Nurjanah, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai emosional dan simbolik memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pertimbangan rasional ekonomi dalam keputusan pembelian merchandise.

Hasil penelitian ini juga mengungkap adanya fenomena kolektivitas dalam fandom, di mana penggemar seringkali membeli merchandise dalam bentuk grup atau komunitas. Praktik ini bertujuan untuk menekan biaya distribusi sekaligus memperkuat ikatan sosial antar anggota komunitas fandom. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli merchandise tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terbentuk dalam fandom digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dan media sosial merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli merchandise K-pop di kalangan penggemar di Bandung. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana budaya populer dapat membentuk perilaku konsumsi melalui kombinasi faktor emosional, simbolik, dan digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kreatif dan agensi K-pop untuk memahami strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar Indonesia, yang potensinya sangat besar dalam industri hiburan global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen dan media sosial memiliki hubungan yang erat dengan minat beli merchandise K-pop. Keduanya menunjukkan koefisien korelasi yang positif dan signifikan, sehingga peningkatan perilaku konsumen maupun intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi dan interaksi digital merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam menjelaskan fenomena pembelian merchandise K-pop.

Variabel perilaku konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, baik karena kebutuhan simbolik, keterikatan emosional, maupun identitas sosial yang mereka bangun melalui kepemilikan merchandise. Dengan demikian, peningkatan perilaku konsumtif yang didorong oleh tren budaya populer akan berdampak langsung pada kenaikan permintaan merchandise K-pop.

Media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli merchandise K-pop. Interaksi yang terbangun melalui konten promosi, fanpage, maupun komunitas digital mampu menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan konsumen dengan idola maupun produk. Semakin tinggi keterlibatan konsumen di media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli merchandise, baik sebagai bentuk dukungan maupun ekspresi identitas diri.

Secara simultan, perilaku konsumen dan media sosial berkontribusi secara bersamaan dalam meningkatkan minat beli. Sinergi kedua faktor ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif yang kuat semakin diperkuat dengan paparan intensif media sosial, sehingga menciptakan pola pembelian yang lebih konsisten. Hasil ini mempertegas bahwa pendekatan pemasaran yang menggabungkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan strategi media sosial akan menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor utama, penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan gender dalam minat beli merchandise K-pop. Konsumen perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi serta partisipasi aktif dalam komunitas Fandom dibandingkan laki-laki. Temuan ini menggambarkan bagaimana konstruksi sosial dan identitas gender memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif. Fenomena ini juga membuka peluang bagi strategi kewirausahaan berbasis komunitas yang sensitif terhadap aspek gender.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dan media sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli merchandise



K-pop, baik secara individu maupun bersama-sama. Pengaruh keduanya semakin diperkuat dengan adanya dinamika sosial seperti gender dan komunitas Fandom. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri kreatif untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. (2024). Perkembangan gender dalam perspektif psikologi (J. Pustaka, Ed.). Jejak Pustaka.
- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). Sosial media dan strategi pemasaran.
- Febriana, R., Izza, M., Muhtadi, N. A., & Arisnawati, N. F. (2023). Pengaruh perilaku konsumtif penggemar K-pop pada peluang usaha dan pajak bea cukai di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 212–221.
- G. R. Terry, & Rue, L. (2021). *Dasar-dasar manajemen*. Bumi Aksara.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing.
- Hamdan, H. (2023). *Buku ajar kewirausahaan* (D. D. Omat, R. Hasbullah, & S. OT. Spin, Eds.). PT Rekacipta.
- Hardiyono, Herison, R., Latiep, I. F., Hasniati, & Putri, A. R. F. (2023). *Pengantar bisnis internasional*.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*.
- Nathalia, C. (2023). *Buku sakti administrasi bisnis*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi minat beli konsumen*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (M. Sutopo, Ed.; Cetakan ke-). Alfabeta.
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, H., Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, & Nova, S. M. (2024). *Perilaku konsumen* (V. N. Sari, Ed.; 1st ed.). CV Gita Lentera.
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen*.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *Jurnal*, 4(1), 909–921.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8, 133–142.
- Chen, S. (2023). The influence of K-pop culture on the consuming behavior of Chinese urban youth and adolescence. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(22), 15–20. <https://doi.org/10.25236/ajhss.2023.062203>
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran endorsement dan promo media sosial terhadap keputusan minat beli barang: Literature review. *Jurnal Derma Agung*, 31(1), 563–570.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada PT Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah*, 22(3), 1645–1650. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Liu, R. (2024). The impact of K-pop merchandise on the consumer behavior of university students in Shanghai. *Communications in Humanities Research*, 42(1), 59–67. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/2024ne0029>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise K-pop (Studi pada penggemar K-pop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Marcelo, J., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's decision-making model as a predictor of the consumer buying behavior of young professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i1.2257>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi tentang pengaruh budaya Korea pada penggemar K-pop. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Nurrizqa, R. R. (2023). Pengaruh kompetensi komite audit dan financial stability terhadap financial statement fraud (Studi perusahaan sektor real estate dan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018–2021).
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop (Studi kasus pada komunitas penggemar grup K-pop SVT di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–7.
- Rubio-Bañón, A., & Esteban-Lloret, N. (2016). Cultural factors and gender role in female entrepreneurship. *Suma de Negocios*, 7(15), 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.12.002>
- Schmidt, S., Bohnenberger, M. C., Nodari, C. H., & Da Silva, M. D. J. S. (2022). Gender, entrepreneurial



- behaviour and firm performance of Brazilian students: Integrating economic and behavioral perspectives. *Heliyon*, 8(1), e08750. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08750>
- Surapati, U., & Jannah, M. (2024). Penerapan data mining menggunakan metode K-means untuk mengetahui minat customer dalam pembelian merchandise K-pop. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3), 875–884. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2739>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Singh, G., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Hasanah, N. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee Takahiro Shoppu marketplace (Skripsi). Universitas Wanita Internasional.
- Khuluqi, I. (2019). Pengaruh iklan online dan media sosial terhadap minat beli mahasiswa (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Saputro, C. (2025). Pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung.
- Setiawati, R. (2015). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Pekanbaru (Skripsi). Universitas Pasir Pengaraian.