

Rasionalitas Tindakan Mengonsumsi dan Mengoleksi *Merchandise* K-pop Pada Remaja di Surabaya

Faradilla Delphina Rahma Putri, Diyah Utami

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 25 June 2026

Available online 11 July 2026

Keywords

Rationality of Action, K-pop Merchandise, K-pop Fans, Max Weber's Social Action Theory, Adolescents.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The Korean Wave phenomenon has increased the consumption and collection of K-pop merchandise among adolescents. This study aims to identify the characteristics of K-pop fans, analyze their motivations and objectives in consuming and collecting merchandise, describe the process of obtaining merchandise, and examine the rationality of their actions based on Max Weber's Social Action Theory. This study employed a qualitative method using the Verstehen approach. The participants were ten adolescent K-pop fans in Surabaya selected through purposive sampling. The researcher served as the main instrument, supported by interview and observation guidelines. Data were collected through in-depth interviews and observations and analyzed using the Verstehen approach through observation, interpretation, empathy, and generalization. The findings indicate that albums and photocards are the most commonly consumed and collected merchandise. Fans are mainly motivated by admiration for their idols, emotional satisfaction, support for idols, and the desire to complete their collections. Although emotional factors strongly influence purchasing decisions, participants also consider financial conditions, prices, product quality, usefulness, and resale value before making purchases. Based on Max Weber's Social Action Theory, affective action is the dominant form of action, followed by instrumental rational action, value-rational action, and traditional action. Therefore, consuming and collecting K-pop merchandise reflects not only emotional motives but also rational considerations.

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave mendorong meningkatnya aktivitas mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik penggemar K-pop, menganalisis motivasi dan tujuan mengonsumsi serta mengoleksi *merchandise*, mendeskripsikan proses memperoleh *merchandise*, dan menganalisis rasionalitas tindakan penggemar berdasarkan teori tindakan sosial Max Weber. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Verstehen. Subjek penelitian terdiri atas sepuluh remaja penggemar K-pop di Kota Surabaya yang dipilih secara *purposive sampling*. Instrumen penelitian adalah peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara dan observasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Verstehen melalui tahapan observasi, interpretasi, empati, dan generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa album dan photocard merupakan *merchandise* yang paling banyak dikonsumsi dan dikoleksi. Motivasi utama penggemar adalah rasa suka terhadap idola, kepuasan emosional, dukungan kepada idola, serta keinginan melengkapi koleksi. Meskipun dipengaruhi oleh faktor emosional, informan tetap mempertimbangkan kondisi keuangan, harga, kualitas, manfaat, dan nilai jual kembali sebelum membeli *merchandise*. Berdasarkan teori tindakan sosial Max Weber, tindakan afektif menjadi bentuk tindakan yang paling dominan, disertai tindakan rasional instrumental, rasionalitas berorientasi nilai, dan tindakan tradisional. Dengan demikian, aktivitas mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop tidak hanya didorong oleh emosi, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan rasional.

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* telah berkembang menjadi budaya populer global yang memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu produk budaya Korea yang paling diminati adalah K-pop, yang tidak hanya memengaruhi preferensi musik dan hiburan, tetapi juga membentuk pola konsumsi para penggemarnya. Salah satu bentuk keterlibatan penggemar dalam budaya K-pop adalah

*Corresponding Author

Email: faradilladelphina.22034@mhs.unesa.ac.id

mengonsumsi dan mengoleksi berbagai merchandise, seperti album, photocard, lightstick, hingga *merchandise* edisi terbatas. Bagi sebagian penggemar, kepemilikan *merchandise* bukan sekadar bentuk apresiasi terhadap idola, tetapi juga menjadi simbol identitas sebagai anggota fandom. Meningkatnya minat terhadap *merchandise* K-pop turut didukung oleh kemudahan akses melalui berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, *group order* (GO), jasa titip (*jastip*), hingga platform resmi seperti *Weverse Shop*. Kondisi tersebut membuat *merchandise* semakin mudah diperoleh oleh penggemar di Indonesia, termasuk remaja di Kota Surabaya. Di sisi lain, tingginya permintaan juga memunculkan fenomena *war photocard*, pembelian album dalam jumlah besar, hingga aktivitas jual beli *merchandise* yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi. Beberapa jenis *merchandise* bahkan mengalami peningkatan harga karena kelangkaan dan tingginya permintaan di pasar kolektor.

Fenomena tersebut sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumtif penggemar K-pop. Namun, mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* tidak selalu dilakukan secara impulsif atau hanya didorong oleh emosi. Dalam praktiknya, banyak penggemar mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kondisi keuangan, harga, kualitas produk, manfaat, serta potensi nilai jual kembali. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas mengoleksi *merchandise* juga melibatkan pertimbangan rasional yang dipengaruhi oleh tujuan dan makna tertentu bagi setiap individu. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *merchandise* K-pop dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Attan dan Natsir (2023) menemukan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif kolektor *merchandise* K-pop. Sementara itu, Ramadhani dan Purwaniningtyas (2024) menjelaskan bahwa kedekatan emosional dengan idola menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penggemar membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan dan loyalitas. Penelitian lain juga lebih banyak membahas perilaku konsumtif, fanatisme, maupun hubungan parasosial antara penggemar dengan idola.

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji perilaku mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop dari perspektif rasionalitas tindakan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek psikologis dan perilaku konsumtif, sedangkan makna subjektif serta pertimbangan rasional yang mendasari tindakan penggemar belum banyak dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori tindakan sosial Max Weber untuk memahami bagaimana penggemar memberikan makna terhadap aktivitas mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop melalui tindakan rasional instrumental, rasionalitas berorientasi nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rasionalitas tindakan mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop pada remaja di Kota Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi, khususnya mengenai perilaku konsumsi budaya populer, serta memberikan pemahaman bahwa aktivitas mengoleksi *merchandise* K-pop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Verstehen yang dikemukakan oleh Max Weber. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna subjektif yang melatarbelakangi tindakan remaja dalam mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya pada bulan April hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada banyaknya komunitas dan penggemar K-pop yang aktif sehingga memudahkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu remaja penggemar K-pop yang aktif mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* minimal selama satu tahun serta memiliki pengalaman membeli maupun menjual kembali *merchandise* K-pop. Penelitian melibatkan sepuluh informan yang memenuhi kriteria tersebut.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, motivasi, tujuan, serta pertimbangan informan dalam mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop. Sementara itu, observasi

dilakukan untuk melengkapi hasil wawancara dengan mengamati aktivitas informan yang berkaitan dengan perilaku konsumsi *merchandise* K-pop, baik secara langsung maupun melalui aktivitas pada komunitas dan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Verstehen Max Weber melalui empat tahapan, yaitu observasi, interpretasi, empati, dan generalisasi. Analisis difokuskan pada pemahaman makna subjektif yang mendasari tindakan informan, kemudian mengaitkannya dengan empat tipe tindakan sosial Max Weber, yaitu rasional instrumental, rasionalitas berorientasi nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional. Dengan pendekatan tersebut, penelitian dapat menjelaskan rasionalitas yang melandasi keputusan remaja dalam mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sosial Ekonomi Penggemar K-pop yang Mengonsumsi dan Mengoleksi Merchandise

Informan dalam penelitian ini merupakan remaja berusia 20–23 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan masih berstatus sebagai mahasiswa. Sebagian besar informan memperoleh pendapatan dari uang saku orang tua, sedangkan beberapa lainnya telah memiliki penghasilan tambahan dari pekerjaan paruh waktu maupun usaha kecil. Perbedaan kondisi ekonomi tersebut memengaruhi kemampuan setiap informan dalam mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop, baik dari segi jumlah koleksi maupun frekuensi pembelian. Aktivitas konsumsi *merchandise* didominasi oleh pembelian album dan photocard, kemudian diikuti oleh lightstick, boneka, DVD, serta berbagai *merchandise official* maupun *unofficial* lainnya. Pembelian *merchandise* umumnya meningkat ketika idol melakukan comeback, merilis album baru, atau mengeluarkan *merchandise* edisi terbatas. Album menjadi produk yang paling banyak dibeli karena selain berfungsi sebagai media musik, album juga dilengkapi berbagai inclusion seperti photocard, photobook, poster, dan postcard yang memiliki nilai koleksi bagi penggemar.

Di sisi lain, photocard menjadi *merchandise* yang paling diminati karena memiliki tingkat kelangkaan yang tinggi dan dapat diperdagangkan di kalangan kolektor. Kondisi sosial ekonomi setiap informan turut membentuk pola konsumsi yang berbeda. Informan dengan kemampuan ekonomi yang lebih baik cenderung memiliki koleksi yang lebih lengkap, sedangkan informan yang memiliki keterbatasan finansial lebih selektif dalam menentukan *merchandise* yang akan dibeli. Mereka lebih sering menetapkan skala prioritas, membatasi anggaran, atau menunda pembelian hingga kondisi keuangan memungkinkan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas mengonsumsi *merchandise* K-pop tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap idola, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi dan pengelolaan keuangan masing-masing individu.

Motivasi dan Tujuan Penggemar dalam Mengonsumsi dan Mengoleksi Merchandise K-pop

Berbagai alasan melatarbelakangi keputusan informan dalam mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop. Rasa suka terhadap idol menjadi motivasi utama yang mendorong munculnya keinginan untuk memiliki *merchandise* resmi. Selain itu, kepuasan emosional setelah memperoleh barang yang diinginkan, pengalaman unboxing, keinginan melengkapi koleksi, hingga bentuk dukungan terhadap idol juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Bagi beberapa informan, *merchandise* bukan hanya sekadar barang koleksi, tetapi juga menjadi simbol kedekatan emosional dengan idol yang mereka sukai. Selain didorong oleh faktor emosional, tujuan mengoleksi *merchandise* juga beragam. Sebagian informan membeli *merchandise* sebagai bentuk apresiasi terhadap karya idol sekaligus mendukung peningkatan penjualan album dan pencapaian mereka di berbagai tangga musik.

Beberapa informan lainnya menganggap bahwa kepemilikan *merchandise* mampu memperkuat identitas sebagai anggota fandom serta menjadi sarana untuk menjalin interaksi dengan sesama penggemar. Tidak sedikit pula yang melihat *merchandise* memiliki nilai ekonomi karena dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi ketika produk tersebut menjadi langka. Jika dianalisis menggunakan teori tindakan sosial Max Weber, motivasi yang paling dominan adalah tindakan afektif. Sebagian besar informan membeli *merchandise* karena

didorong oleh rasa senang, bangga, dan kedekatan emosional terhadap idol. Namun demikian, tindakan rasional berorientasi nilai juga tampak ketika informan menganggap pembelian *merchandise* sebagai bentuk dukungan moral terhadap idol yang diyakini dapat berkontribusi pada kesuksesan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengoleksi *merchandise* merupakan perpaduan antara dorongan emosional dan nilai yang diyakini oleh masing-masing individu.

Proses Penggemar Memperoleh Merchandise K-pop

Perkembangan teknologi dan perdagangan digital memberikan kemudahan bagi penggemar dalam memperoleh berbagai *merchandise* K-pop. Informan dalam penelitian ini memanfaatkan berbagai saluran pembelian, seperti toko *merchandise* K-pop, *marketplace*, *group order* (GO), jasa titip (*jastip*), hingga platform resmi *Weverse Shop*. Pemilihan saluran pembelian disesuaikan dengan jenis *merchandise* yang dicari, harga yang ditawarkan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Sebelum melakukan pembelian, informan umumnya melakukan berbagai pertimbangan, seperti membandingkan harga dari beberapa penjual, memastikan keaslian produk, memperhitungkan biaya pengiriman maupun pajak, serta mencari ulasan dari pembeli lain. Langkah tersebut dilakukan untuk meminimalkan risiko kerugian dan memperoleh *merchandise* dengan harga yang lebih sesuai.

Meskipun demikian, beberapa informan pernah mengalami kendala berupa keterlambatan pengiriman, stok yang terbatas, harga yang terus meningkat, hingga penipuan saat melakukan transaksi secara daring. Pengalaman tersebut membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan tempat pembelian *merchandise*. Proses memperoleh *merchandise* memperlihatkan bahwa tindakan konsumsi yang dilakukan penggemar tidak berlangsung secara spontan. Setiap keputusan pembelian didahului dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, proses konsumsi *merchandise* K-pop mencerminkan adanya pertimbangan yang rasional sesuai dengan kondisi ekonomi dan kebutuhan masing-masing penggemar.

Rasionalitas dalam Keputusan Mengoleksi Merchandise K-pop

Keputusan untuk mengoleksi *merchandise* K-pop pada dasarnya merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh setiap informan. Sebelum membeli *merchandise*, mereka mempertimbangkan kondisi keuangan, harga produk, kualitas barang, manfaat yang diperoleh, tingkat kebutuhan, hingga peluang nilai jual kembali. Beberapa informan juga menetapkan anggaran khusus untuk membeli *merchandise*, membandingkan harga dari beberapa penjual, bahkan menunda pembelian apabila kondisi finansial belum memungkinkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mengoleksi *merchandise* tidak sepenuhnya dilakukan secara impulsif, tetapi melalui proses pengambilan keputusan yang cukup matang. Dalam perspektif teori tindakan sosial Max Weber, tindakan afektif merupakan bentuk tindakan yang paling dominan karena rasa suka dan kedekatan emosional terhadap idol menjadi alasan utama informan membeli *merchandise*.

Akan tetapi, penelitian ini juga menemukan adanya tindakan rasional instrumental yang terlihat ketika informan mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, dan peluang keuntungan ekonomi dari *merchandise* yang dimiliki. Beberapa informan bahkan memandang *merchandise* sebagai aset yang memiliki potensi nilai jual kembali apabila suatu saat diperlukan. Di samping itu, tindakan rasional berorientasi nilai juga tampak ketika informan membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas dan dukungan terhadap idol, sedangkan tindakan tradisional muncul melalui kebiasaan mengikuti setiap perilisan album atau *merchandise* terbaru setiap comeback. Keempat tipe tindakan sosial tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku penggemar K-pop. Dengan demikian, aktivitas mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* tidak dapat dipandang hanya sebagai perilaku konsumtif semata, tetapi merupakan tindakan sosial yang dibentuk oleh makna subjektif, nilai, pengalaman, dan pertimbangan rasional dalam setiap keputusan yang diambil.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop pada remaja di Surabaya tidak hanya dipengaruhi oleh kedekatan emosional terhadap idola, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan rasional. Karakteristik sosial ekonomi informan memengaruhi kemampuan mereka dalam menentukan jenis, jumlah, dan frekuensi pembelian *merchandise*. Album dan photocard menjadi *merchandise* yang paling banyak dikonsumsi dan dikoleksi karena memiliki nilai koleksi sekaligus nilai ekonomi. Motivasi utama penggemar dalam mengoleksi *merchandise* adalah rasa suka terhadap idola, kepuasan emosional, bentuk dukungan kepada idola, serta keinginan melengkapi koleksi dan memperkuat identitas sebagai anggota fandom. Dalam proses memperoleh *merchandise*, informan memanfaatkan berbagai saluran pembelian, seperti *group order*, jasa titip, *marketplace*, dan *platform* resmi, dengan tetap mempertimbangkan harga, keaslian produk, serta kondisi keuangan. Berdasarkan teori tindakan sosial Max Weber, tindakan afektif menjadi bentuk tindakan yang paling dominan dalam aktivitas mengonsumsi dan mengoleksi *merchandise* K-pop. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tindakan rasional instrumental, rasionalitas berorientasi nilai, dan tindakan tradisional yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, aktivitas mengoleksi *merchandise* K-pop tidak dapat dipandang semata-mata sebagai perilaku konsumtif, tetapi merupakan tindakan sosial yang mengandung makna subjektif serta didasarkan pada pertimbangan rasional sesuai dengan tujuan dan kondisi masing-masing individu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggemar K-pop diharapkan dapat mengelola perilaku konsumsi *merchandise* secara lebih bijaksana dengan menyesuaikan pembelian terhadap kemampuan finansial dan kebutuhan yang dimiliki. Dengan demikian, aktivitas mengoleksi *merchandise* tetap dapat menjadi bentuk apresiasi terhadap idola tanpa menimbulkan permasalahan ekonomi. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan informan yang lebih beragam dari segi usia, latar belakang sosial ekonomi, maupun wilayah penelitian. Selain itu, kajian mengenai *merchandise* K-pop sebagai aset ekonomi atau bentuk investasi juga menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika konsumsi dalam budaya fandom K-pop.

REFERENSI

- An-Nur Institute. (2021). Posisi metodologis Max Weber: Sebuah sintesis antara sosiologi dan sejarah. <https://unfatma.ac.id/posisi-metodologis-max-weber-sebuah-sintesis-antara-sosiologi-dan-sejarah.html>
- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumptive Behavior Pada Kolektor Merchandise K-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 187-201.
- Bungaejangter Inc. (2023). Bunjang Announces K-Pop Merchandise Trading Trends. *Business Wire*. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.businesswire.com/news/home/20231024582748/en/Bunjang-Announces-K-Pop-Merchandise-Trading-Trends>
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy in Indonesian Fan Practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 154–160. DOI: <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2021). The Phenomenon of Fandom Consumption in K-Pop Commodity through the ARMY Community (Bangtan Sonyeondan Fandom) DOI: <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Fenomena Korean Wave di Indonesia. (2020, September 30). Retrieved September 25, 2021, from [egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/](https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/)
- Hendytami, N., Rijal, N. K., & Prinanda, D. (2022). Homogenisasi budaya dan pengaruh teknologi: korean wave sebagai budaya global. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 205-218.

- Husnun Nabila Putri Wiwoho, Dina Haniam Mari'a, Najwa Hanifah. (2024) Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11392779>
- Irawan, N. A., Wulansari, R. D., & Kuntari, S. (2024). Konsumsi Tanda pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Mahasiswa Penggemar K-Pop di Jurusan Pendidikan Sosiologi UNTIRTA). *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 309-317. DOI: <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2026>
- Kartikasari, H. (2022). Makna Pembelian Album Fisik bagi Penggemar K-Pop. *Jurnal Analisa Sosiologi*. DOI: <https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Kusumawardhani, N. Q. (2019, November 02). K-Pop Hidupkan Kembali Penjualan CD dan Album Fisik. (F.Yolanda, Editor) from republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/q0bv7z370/kpop-hidupkan-kembali-penjualan-cd-dan-album-fisik>
- Langit, A. (2021, Juli 08). Menjadi Fenomena Budaya Pop di Indonesia, Ini yang Dimaksud dengan Fangirling. From parapuan.co: <https://www.parapuan.co/read/532778465/menjadi-fenomena-budaya-pop-di-indonesia-ini-yang-dimaksud-dengan-fangirling>
- Langit, A. (2021, September 7). Jadi Investasi Kebahagiaan, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard Idol K-Pop, from parapuan.co: <https://www.parapuan.co/read/532877987/jadiznvestasi-kebahagiaan-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard-idol-k-pop?page=all>
- Liu, R. (2024). The Impact of K-pop Merchandise on the Consumer Behavior of University Students in Shanghai. *Communications in Humanities Research*, 42, 59-67. DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/2024NE0029>
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022-1031. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Melia, I. (2020, Agustus 03). 9 Jenis Album KPop yang Suka Bikin Para KPopers Bingung Membedakannya., from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ines-sela-melia-s/jenis-album-kpop-c1c2/9>
- Nisrina, Dzakkiiyah, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, and Fikri Rahmaji. (2020) "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang." *Jurnal Penelitian Humaniora* 21(1):78-88. doi: <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>.
- Pratita, P. B., Yuliana, N., Sultan, U., Tirtayasa, A., Korea, B., & Sosial, K. (2023). Fenomena budaya K-pop telah menjadi bagian integral. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(8), 31-40
- Putra, E. Y., & Tasya. (2023). Analysis of the Influence of social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise. *International Journal of Social Science and Religion*, 4(1), 95-108
- Sri Yenti, N., Syamsir., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176-191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941>
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. *Commonline*, 2(3), 190-205.
- Tenri Awaru, A. O. (2021). Sosiologi keluarga.
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-pop Pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau dari Gaya Hidup. *Biopsikososial*, 6(2), 661-672.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Diversita*, 8(2), 205-214.
- Weverse Company. Weverse Global Fandom Platform. <https://weverse.io/>