SULTAN ADAM: JURNAL HUKUM DAN SOSIAL
DOI: https://doi.org/10.71456/sultan.v3i2.1369

PENGARUH BUDAYA KOREAN POP (K-POP) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS EXO-L TULUNGAGUNG

The Influence of Korean Pop (K-Pop) Culture on Consumptive Behavior in the Exo-L Tulungagung Community

Naning Patma Apriliani [1*]
Mohammad Hasib[2]

*1&2 Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

*email:
naningapriliani096@gmail.com

Lisensi:CC-BY

Abstrak

Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi mempercepat penyebaran K-Pop di Indonesia mendorong terbentuknya komunitas penggemar seperti Exo-L Tulungagung yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong anggota komunitas Exo-L Tulungagung melakukan perilaku konsumtif terkait dengan budaya Korean Pop (K-Pop) dan menganalisis pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Exo-L Tulungagung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Pertama faktor yang mendorong anggota komunitas Exo-L Tulungagung melakukan perilaku konsumtif terkait dengan budaya Korean Pop (K-Pop) antara lain: motivasi untuk menunjukkan kebanggaan dan penghormatan terhadap idola, gaya hidup yang dibentuk oleh budaya K-Pop, strategi iklan yang menarik, serta kelompok referensi dalam komunitas. Kedua pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Exo-L Tulungagung telah mengubah pola konsumsi mereka dengan menjadikan kebutuhan terkait idola sebagai prioritas utama, mengesampingkan kebutuhan lain demi membeli merchandise atau menghadiri konser. Kepemilikan barang K-Pop juga menjadi simbol status dan identitas dalam komunitas, sementara loyalitas terhadap EXO mendorong siklus konsumsi yang terus berulang.

Kata Kunci:
K-Pop;
Perilaku Konsumtif;
Komunitas Exo-L.

Keywords:
K-Pop;
Consumptive behavior;
Exo-L Community

Abstract

Globalization and advances in information technology accelerate the spread of K-Pop in Indonesia, encouraging the formation of fan communities such as Exo-L Tulungagung which shows a tendency towards consumptive behavior. The purpose of this study is to identify factors that encourage members of the Exo-L Tulungagung community to engage in consumptive behavior related to Korean Pop (K-Pop) culture and analyze the influence of Korean Pop (K-Pop) culture on consumptive behavior in the Exo-L Tulungagung community. This research uses qualitative research with a descriptive approach. The findings of this study indicate that first, the factors that encourage members of the Tulungagung Exo-L community to engage in consumptive behavior related to Korean Pop (K-Pop) culture include: motivation to show pride and respect for idols, lifestyles shaped by K-Pop culture, attractive advertising strategies, and reference groups in the community. Second, the influence of Korean Pop (K-Pop) culture on consumptive behavior in the Exo-L Tulungagung community has changed their consumption patterns by making idol-related needs a top priority, putting aside other needs in order to buy merchandise or attend concerts. Ownership of K-Pop goods has also become a symbol of status and identity within the community, while loyalty to EXO encourages a cycle of consumption that continues to repeat itself.

Submit Tgl.: 09-Juli-2025	Diterima Tgl.: 11-Juli-2025	Diterbitkan Tgl.: 12- Juli-2025

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia. Perkembangan teknologi terbaru memungkinkan setiap orang untuk mengakses berbagai informasi secara bebas, kapan pun dan dimana pun sesuai kemauan mereka (Nabila 2023). Perkembangan teknologi informasi menyebabkan meningkatnya transparansi, karena batasan antar negara semakin berkurang, sehingga budaya asing mudah menyusup masuk ke dalam kehidupan masyarakat. (Yuniartika 2022). Sebagai salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi yang turut mempermudah masuknya budaya luar ke Indonesia.

Hallyu atau gelombang Korea merupakan istilah yang merujuk pada penyebaran budaya Pop Korea Selatan secara global di seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Berbagai elemen budaya Korea seperti musik, tarian, drama, *fashion* dan gaya hidup, mulai memengaruhi masyarakat di seluruh belahan dunia. (Valentina and Istriyani 2017) Salah satu faktor yang membuat budaya Korean Pop menjadi popular adalah dengan adanya kemajuan teknologi, yang membuat banyak orang diseluruh dunia mencari informasi mengenai fenomena tersebut. (Sri Yenti et al. 2022)

K-Pop singkatan dari Korean Pop yang berarti musik popular berasal dari Korea Selatan dan memiliki berbagai macam gaya musik. Istilah K-Pop ini umumnya digunakan untuk menggambarkan musik, lagu dan tarian atau *dance* yang di bawakan oleh idol Korea Selatan baik *girlband*, *boyband* maupun penyanyi solo. Para idola K-Pop biasanya tidak hanya menunjukkan kemampuan dalam bernyanyi dan menari, tetapi juga menampilkan visual yang menarik dan mempesona (Sri Yenti et al. 2022). Budaya Korean Pop (K-Pop) tidak hanya merambah dunia musik dan perfilman, tetapi juga mencakup tren fashion dan acara televisi seperti reality show. Salah satu grup yang mencolok adalah EXO yang berhasil meraih posisi teratas sebagai grup K-Pop paling terkenal pada tahun 2013, dengan penjualan album hampir satu juta kopi. (Koreanindo dalam Dewi Rahma & Machfud Fauzi, 2023)

SM Entertainment secara resmi mengumumkan nama penggemar EXO, yang diberi sebutan EXO-L. Huruf "L" dibelakang nama EXO adalah singkatan dari "*Love*" yang memiliki arti bahwa EXO mencintai para penggemarnya dan mencerminkan hubungan saling mendukung antara EXO dan penggemar. Budaya K-Pop berkembangan pesat di Indonesia hingga menjangkau berbagai wilayah daerah, termasuk daerah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Tulungagung. Budaya K-Pop menjadi faktor pendorong para penggemarnya dalam membentuk suatu komunitas yang dikenal dengan sebutan *fan kingdom* atau *fandom*. *Fandom* atau komunitas EXO yang ada di Kabupaten Tulungagung sendiri memiliki nama resmi yaitu Komunitas Exo-L Tulungagung. Komunitas Exo-L berkembang sebagai wadah bagi para penggemar untuk berinteraksi, berbagi informasi terkait idola mereka.

Komunitas Exo-L Tulungagung menjadi fokus penelitian ini karena menunjukkan fenomena yang menarik dari kehadiran budaya K-Pop yang berpengaruh pada pembentukan perilaku konsumtif anggota komunitas Exo-L Tulungagung. Anggota komunitas Exo-L Tulungagung ini sering kali merasakan dorongan untuk meniru idola K-Pop mereka dan berlomba-lomba mengkoleksi berbagai hal yang berkaitan dengan idola favorit mereka. Saat individu merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang diyakini mampu memberikan kepuasan pribadi, maka perilaku konsumtif mereka dapat berkembang menjadi gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Mujahidah, 2020), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Fenomena tersebut tampaknya terjadi pada penggemar K-Pop di Kabupaten Tulungagung. Para penggemar yang tengah dilanda demam K-Pop tersebut cenderung mengonsumsi berbagai produk yang berkaitan dengan budaya Korea terutama di kalangan anggota komunitas Exo-L Tulungagung. Produk yang mereka konsumsi mencakup musik K-Pop baik dari *grup band* maupun penyanyi solo, drama Korea (*drakor*), hingga berbagai acara hiburan idola K-Pop juga tidak luput menjadi produk yang dikonsumsi oleh mereka. Fenomena konsumtif

yang terjadi pada komunitas Exo-L Tulungagung mencerminkan perilaku konsumtif yang berlebihan yang disebabkan oleh budaya Korean Pop (K-Pop) (Madaniya 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengamati dan menganalisis fenomena perilaku konsumtif dalam komunitas Exo-L Tulungagung terkait dengan budaya K-Pop. Pendekatan deskriptif lebih spesifik dalam memberikan gambaran tentang situasi atau fenomena yang menjadi pusat perhatian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang kaya, relevan, dan sesuai dengan konteks budaya yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Faktor Yang Mendorong Anggota Komunitas Exo-L Tulungagung Melakukan Perilaku Konsumtif Terkait Dengan Budaya Korean Pop (K-Pop)

Fenomena perilaku konsumtif yang tinggi di kalangan anggota komunitas EXO-L Tulungagung terhadap produk K-Pop didorong oleh beberapa faktor utama yaitu:

a) Faktor Motivasi

Motivasi merupakan salah satu faktor pendorong utama yang membuat individu bertindak, seperti yang dijelaskan oleh (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE 2022) bahwa motivasi merupakan dorongan dalam diri individu yang menimbulkan serta mengarahkan suatu perilaku tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi anggota komunitas Exo-L Tulungagung dalam berbelanja produk terkait EXO sangat dipengaruhi oleh rasa bangga, penghormatan terhadap idola, dan keinginan akan pengakuan sosial. Hal ini selaras dengan hasil wawancara informan Nindi Rafika Tifani yang merasa bangga memiliki album atau *photocard* langka sebagai bentuk penghormatan dan cinta kepada EXO. Senada, Septina Kurniasri Lestari menyatakan bahwa pembelian *merchandise* juga bertujuan untuk menunjukkan dukungan kepada komunitas dan meningkatkan kepercayaan diri di dalamnya. Dengan demikian, faktor internal ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat identitas diri sebagai penggemar sejati dan membangun koneksi emosional yang mendalam dengan idola, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif yang konsisten. Data ini juga didukung oleh (Fawwas Athallah, Mariah, and Wahdanial Asbara 2023), yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu yang muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup *happy shopping* merupakan salah satu konsep atau model gaya hidup yang dianut oleh remaja masa kini, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif, sebagaimana dijelaskan oleh (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE 2022). Budaya K-Pop secara signifikan memengaruhi gaya hidup anggota komunitas Exo-L Tulungagung. Konsumsi konten, keterlibatan dalam fandom, dan inspirasi dari idola menjadi aspek yang membentuk gaya hidup mereka.

c) Faktor Iklan

Iklan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui strategi promosi yang intensif di media sosial. Menurut Novianus 2023 dalam (dalam Nur Rohmah Latifah, Zelia Maida Nadira & Qhodavi

Al-Wafa Muhammad, 2024) menyebutkan bahwa salah satu indikator perilaku konsumtif adalah membeli barang karena terpengaruh iklan atau model dalam iklan. Dalam konteks produk K-Pop, iklan seringkali disertai dengan unsur keunikan, kelangkaan, dan diskon yang memicu rasa terburu-buru untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi iklan yang memanfaatkan kelangkaan, *eksklusivitas*, diskon, dan *visualisasi* produk yang menarik, ditambah dengan efek sosial dari komunitas, sangat kuat dalam menciptakan keinginan konsumtif di kalangan penggemar K-Pop.

d) Faktor Kelompok Referensi

Menurut (Fawwas Athallah et al. 2023), Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku anggotanya. Dalam konteks ini, kelompok tersebut berperan dalam membentuk cara pandang individu terhadap konsumsi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif anggota komunitas Exo-L Tulungagung. Interaksi sosial dalam komunitas, seperti diskusi tentang *merchandise*, berbagi pengalaman, dan promosi barang baru, menciptakan dinamika sosial yang mendorong anggota untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif. Hal ini didukung oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Hoyer, MacInnis, Pieters, dan Yu (dalam Wardhana, 2023) yang menyatakan bahwa *Reference Group* (kelompok referensi) merupakan kelompok individu di mana kelompok tersebut mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Dalam konteks komunitas EXO-L, kelompok referensi ini tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga membentuk norma-norma konsumsi di antara para anggotanya.

II. Pengaruh Budaya Korean Pop (K-Pop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas EXO-L Tulungagung

Budaya K-Pop tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi maupun membentuk identitas dan status sosial dikalangan penggemar. Berikut ini beberapa aspek pengaruh budaya Korean pop (K-Pop) terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas EXO-L Tulungagung adalah sebagai berikut:

a) Perubahan Pola Konsumsi

Budaya K-Pop telah mengubah pola konsumsi anggota komunitas Exo-L Tulungagung secara mendalam, di mana kebutuhan terkait K-Pop menjadi prioritas utama. Mereka rela mengalokasikan sebagian besar anggaran untuk membeli album, *merchandise*, atau menghadiri konser idola. Sejalan dengan temuan penelitian (Madaniya 2024) yang menunjukkan bahwa penggemar K-Pop melakukan perilaku konsumsi yang tidak sejalan dengan teori konsumsi Al Ghazali, karena mereka cenderung membeli atau mengonsumsi demi memenuhi keinginan dan rasa puas, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Informan Choirunisa Dwi Kurniasari secara sadar memprioritaskan pengeluaran untuk barang-barang EXO dibandingkan kebutuhan sehari-hari, bahkan menunda pembelian kebutuhan pokok demi *merchandise* EXO terbaru. Hal ini sesuai dengan pengertian perilaku konsumtif Menurut Effendi (dalam Mujahidah, 2020) istilah konsumtif yang menggambarkan sifat seseorang dalam mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu secara berlebihan dan cenderung boros, khususnya dalam penggunaan barang atau jasa. Informan Septina Kurniasri Lestari bahkan rela menabung berbulan-bulan demi *merchandise* edisi terbatas, yang baginya sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini mencerminkan bahwa keterlibatan dalam budaya K-Pop tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi individu, tetapi juga membentuk identitas, gaya hidup, dan hubungan emosional yang mendalam antara penggemar dan idola mereka.

b) Tingginya prioritas pembelian barang atau pengalaman terkait K-Pop dibanding kebutuhan lain

Anggota komunitas Exo-L seringkali mengutamakan pembelian produk terkait K-Pop di atas kebutuhan lainnya, yang didorong oleh rasa *eksklusivitas* dan dukungan penuh terhadap idola. Diperkuat oleh temuan (Hapsari and Putri 2024) yang menyatakan bahwa penggemar K-Pop tidak serta-merta melakukan pembelian untuk mendukung idola, melainkan melewati serangkaian proses yang memengaruhi tindakan mereka, di mana pembelajaran terkait idola menjadi tahapan penting sebelum terbentuk keterikatan yang kuat yang pada akhirnya mendorong pembelian tiket konser online. Ini sejalan dengan definisi perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Herlina, 2017) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang secara berlebihan bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan demi memuaskan keinginan, sehingga dapat menyebabkan pemborosan pengeluaran. Informan Fabby Dina Antari memilih membeli album baru EXO daripada pergi liburan, karena baginya memiliki sesuatu yang bisa diingat terus lebih berharga daripada pengalaman sementara. Prioritas tersebut menunjukkan pergeseran nilai, di mana produk K-Pop memiliki nilai emosional, simbolik, dan *eksklusivitas* yang lebih tinggi dibandingkan kebutuhan material lainnya, sekaligus memperkuat identitas mereka dalam fandom.

c) Peran budaya K-Pop dalam membentuk status sosial atau identitas diri

Budaya K-Pop tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga membentuk identitas diri dan status sosial di kalangan penggemarnya. Sesuai dengan penelitian dari (Dewi Rahma and Machfud Fauzi 2023) yang menunjukkan bahwa remaja penggemar EXO dalam komunitas Exo-L Surabaya memiliki tingkat dedikasi tinggi dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan seperti membeli album, *lightstick*, menghadiri konser, dan *fanmeeting* sebagai bentuk dukungan kuat dan antusiasme terhadap EXO, sehingga *merchandise* tersebut menjadi simbol keanggotaan dan status dalam komunitas serta wujud nyata solidaritas dan identitas bersama yang kuat. Informan Winda Setiani merasakan bahwa memiliki *merchandise* EXO seperti tanda bahwa ia adalah penggemar sejati, dan barang-barang ini menjadi bahan pembicaraan yang menyenangkan di komunitas. Choirunisa Dwi Kurniasari juga menegaskan bahwa album, photocard, dan *lightstick* adalah penting sebagai identitas penggemar EXO, memberikan rasa kebersamaan saat bertemu di acara komunitas. *Lightstick* dan *merchandise* lainnya tidak hanya berfungsi sebagai benda fisik, tetapi memiliki makna simbolik yang kuat dalam memperkuat identitas kolektif dan memperjelas posisi sosial dalam komunitas Exo-L. Pandangan ini dikuatkan oleh teori interaksi simbolik Herbert Blumer (1969), berdasarkan gagasan George Herbert Mead (dalam Zanki, 2020), yang menekankan bahwa perilaku manusia dibentuk oleh makna yang diberikan terhadap simbol melalui interaksi sosial. Dalam konteks budaya K-Pop, *merchandise* resmi, gaya busana idola, dan bahkan lirik lagu memiliki fungsi simbolik yang signifikan bagi penggemar. Simbol-simbol ini tidak hanya mencerminkan *preferensi estetika*, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan keterkaitan dengan komunitas tertentu, serta memperkuat rasa solidaritas sosial. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang muncul tidak hanya mencerminkan aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan simbolik yang terkait dengan identitas individu dalam konteks budaya populer.

d) Loyalitas terhadap grup idola

Loyalitas terhadap grup idola seperti EXO menciptakan siklus konsumsi yang berulang, di mana penggemar secara konsisten membeli produk baru yang dirilis oleh grup idola. Septina Kurniasri Lestari juga merasa harus memiliki setiap *merchandise* baru EXO, terutama yang edisi terbatas, sebagai bentuk ekspresi loyalitas pribadi. Loyalitas ini mendorong anggota komunitas untuk membuat pengeluaran terencana demi memenuhi keinginan memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka. Loyalitas ini juga memperlihatkan bagaimana

keterlibatan emosional dengan grup idola dapat memengaruhi pola anggaran individu, mendorong mereka untuk terus mendukung idola secara finansial.

KESIMPULAN

Dari hasil kajian, maka diperoleh kesimpulkan bahwa temuan pertama yaitu faktor yang mendorong anggota komunitas Exo-L Tulungagung melakukan perilaku konsumtif terkait dengan budaya Korean Pop (K-Pop) antara lain: motivasi untuk menunjukkan kebanggaan dan penghormatan terhadap idola, gaya hidup yang dibentuk oleh budaya K-Pop, strategi iklan yang menarik, serta kelompok referensi dalam komunitas. Selanjutnya, temuan kedua menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) terhadap perilaku konsumtif pada komunitas Exo-L Tulungagung telah mengubah pola konsumsi mereka dengan menjadikan kebutuhan terkait idola sebagai prioritas utama, mengesampingkan kebutuhan lain demi membeli merchandise atau menghadiri konser. Kepemilikan barang K-Pop juga menjadi simbol status dan identitas dalam komunitas, sementara loyalitas terhadap EXO mendorong siklus konsumsi yang terus berulang dan berdampak pada pengelolaan anggaran pribadi.

REFERENSI

Dewi Rahma, M., & Machfud Fauzi, A. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, *12*(01), 137–139.

Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. *Naning Fatmawatie*.

Fawwas Athallah, M., Mariah, & Wahdanial Asbara, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Manuver Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(2), 118–131. Retrieved from https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver

Hapsari, K. I., & Putri, D. M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop, 42–47.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *2*(2), 1–6. https://doi.org/10.29210/3003210000

Madaniya, N. El. (2024). Perilaku Konsumtif K-Pop Fans Berdasarkan Teori Konsumsi Al Ghazali. *Jurnal Istiqro*, *10*(2), 107–120. https://doi.org/10.30739/istiqro.v10i2.2276

Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4. Retrieved from http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A

Nabila, N. P. (2023). Program studi manajemen fakultas bisnis dan humaniora sukabumi 2023.

Nur Rohmah Latifah, Zelia Maida Nadira, A. F. K. L., & Qhodavi Al-Wafa Muhammad, M. T. (2024). Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business, *1*(3), 185–194.

Sri Yenti, N., M.Si. Ph. D, D. S., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, *2*(2), 176–191. https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941

Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, *2*(2), 71. https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017

Wardhana, A. (2023). Introduction to Consumer Behavior. *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach, Second Edition*, (February), 3–18. https://doi.org/10.4324/9780367426897-2

Yuniartika, M. D. (2022). PENGARUH BUDAYA K-POP TERHADAP PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWA Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi*, *33*(8.5.2017), 2003–2005.

Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi Dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, *3*(2). https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82