

Konsumsi Tanda pada *Merchandise* K-Pop: Studi Kasus Perilaku Komunitas Penggemar dalam Mencari Validitas Identitas

Muhammad Thoriq Dwianta Syahputra^{(1)*} , Yandra⁽²⁾ , Meriyatie⁽³⁾ , Anita Natalia⁽³⁾ , Matius Rahel⁽⁴⁾ 

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Palangka Raya

Email : ^(a*)thoriqputraaa16@gmail.com,

ABSTRAK

Perkembangan budaya populer global melalui fenomena *Korean Wave* mendorong perubahan pola konsumsi penggemar K-Pop dari sekadar hiburan menuju praktik simbolik melalui pembelian merchandise. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konsumsi tanda dalam pembentukan dan penguatan identitas penggemar dalam komunitas fandom dengan menggunakan perspektif nilai tanda Jean Baudrillard. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur terhadap sumber akademik relevan periode 2022–2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi *merchandise* tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada nilai simbolik yang merepresentasikan identitas, status sosial, dan loyalitas penggemar. Kepemilikan *merchandise* menjadi sarana validasi identitas serta pembeda sosial dalam komunitas, yang diperkuat oleh tekanan sosial seperti fear of missing out dan konstruksi hiperrealitas melalui media. Kesimpulannya, konsumsi *merchandise* K-Pop merupakan praktik simbolik yang berfungsi sebagai medium komunikasi identitas dan legitimasi sosial dalam budaya fandom kontemporer.

Kata kunci: identitas penggemar, konsumsi simbolik, merchandise K-Pop, nilai tanda

ABSTRACT

The global spread of popular culture through the Korean Wave has transformed K-Pop fans' consumption patterns from mere entertainment into symbolic practices through merchandise purchasing. This study aims to analyze the role of sign consumption in shaping and reinforcing fan identity within fandom communities using Jean Baudrillard's sign value perspective. The research employs a qualitative approach with a literature review of relevant academic sources published between 2022 and 2026. The findings reveal that merchandise consumption is no longer based on use value but on symbolic value representing identity, social status, and fan loyalty. Ownership of merchandise functions as a means of identity validation and social differentiation within the community, reinforced by social pressures such as fear of missing out and the construction of hyperreality through media. In conclusion, K-Pop merchandise consumption operates as a symbolic practice that serves as a medium for identity communication and social legitimacy in contemporary fandom culture.

Keywords: fan identity, K-Pop merchandise, sign value, symbolic consumption

Submit:
06.05.2026

Revised:
30.05.2026

Accepted:
01.06.2026

Available online:
30.06.2026

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan budaya populer global, terutama melalui fenomena *Korean Wave* (Hallyu), telah menggeser cara masyarakat dalam mengonsumsi berbagai produk budaya, khususnya di kalangan penggemar K-Pop. Aktivitas konsumsi yang awalnya berfokus pada musik dan hiburan kini berkembang menjadi praktik yang lebih luas, termasuk pembelian merchandise sebagai bagian dari pengalaman menjadi penggemar. Berbagai studi menunjukkan bahwa merchandise K-Pop tidak lagi dipahami semata sebagai komoditas ekonomi, melainkan telah berfungsi sebagai medium ekspresi identitas sosial dan kultural dalam komunitas fandom (Mohammed & Balqis, 2025; Meylanisa et al., 2025).

Dalam perspektif ini, konsumsi tidak cukup dijelaskan hanya melalui nilai guna (*use value*), tetapi juga perlu dilihat dari nilai simbolik yang melekat pada objek tersebut. Jean Baudrillard melalui konsep nilai tanda (*sign value*) menekankan bahwa objek konsumsi berperan sebagai penanda status, gaya hidup, dan identitas dalam masyarakat postmodern. Dengan demikian, barang yang dikonsumsi tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga memuat makna yang dapat dibaca secara sosial. Konsumsi, dalam hal ini, menjadi bentuk komunikasi simbolik yang memungkinkan individu menegaskan identitas diri sekaligus memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya (Baudrillard dalam (Hafidz et al., 2024).

Fenomena tersebut tampak jelas dalam praktik konsumsi *merchandise* K-Pop. Berbagai item seperti album, *lightstick*, dan *photocard* tidak lagi dipandang dari sisi kegunaan semata, tetapi sebagai simbol kedekatan emosional dengan idola serta representasi keanggotaan dalam fandom tertentu. Kepemilikan atas barang-barang tersebut kemudian menjadi indikator posisi sosial dalam komunitas penggemar, sehingga maknanya melampaui sekadar objek konsumsi biasa.

Selain itu, praktik ini juga dapat dipahami melalui konsep hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur. Industri K-Pop secara aktif membangun realitas simbolik melalui media dan produksi budaya yang masif, sehingga mendorong penggemar untuk mengonsumsi simbol-simbol tersebut sebagai cara mempertahankan eksistensi identitas mereka. Dalam konteks ini, merchandise berfungsi sebagai alat legitimasi identitas yang diakui dalam komunitas fandom. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop sering kali didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial, rasa keterikatan, serta fenomena *fear of missing out* (FoMO), yang semakin memperkuat posisi merchandise sebagai simbol identitas (Hafidz et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran konsumsi tanda dalam *merchandise* K-Pop terhadap proses pembentukan dan penguatan identitas penggemar di dalam komunitas fandom, dengan menggunakan pendekatan teori nilai tanda dari Jean Baudrillard.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam fenomena sosial secara mendalam (Yusuf, 2014). Sementara itu, studi literatur digunakan sebagai teknik pengumpulan data melalui penelaahan berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, dan dokumen relevan lainnya (Creswell, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur akademik yang berkaitan dengan perilaku konsumsi *merchandise* K-Pop serta dinamika identitas dalam komunitas penggemar.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan kerangka teori nilai tanda (*sign value*) menurut Jean Baudrillard. Dalam perspektif ini, konsumsi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan semata, melainkan sebagai praktik simbolik yang mengandung makna sosial. Konsumsi berfungsi sebagai sistem tanda yang merepresentasikan identitas serta posisi individu dalam masyarakat (Baudrillard, 1998; Purwanti, 2022).

Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bahwa konsumsi merchandise K-Pop tidak hanya didasarkan pada nilai guna, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat pada objek tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumsi merchandise dalam komunitas fandom dilakukan sebagai bentuk ekspresi identitas dan upaya memperoleh pengakuan sosial (Utami &

Marnelly, 2025). Dengan demikian, kerangka teori ini membantu mengkaji bagaimana konsumsi tanda berperan dalam membentuk dan memvalidasi identitas penggemar dalam komunitas fandom.

Untuk menjaga kualitas dan relevansi data, pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (1) dipublikasikan dalam rentang waktu 2022–2026, (2) membahas konsumsi merchandise atau perilaku penggemar K-Pop, dan (3) memiliki relevansi dengan isu identitas dalam komunitas fandom. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran kata kunci seperti “konsumsi *merchandise* K-Pop”, “perilaku penggemar K-Pop”, “komunitas K-Pop”, dan “validitas identitas penggemar”.

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Literatur yang telah diperoleh diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan isi, kemudian dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan konsumsi simbolik dan pembentukan identitas penggemar. Hasil analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kerangka teori yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran Konsumsi dari Nilai Guna ke Nilai Tanda

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2024) dan (Kamalia, 2024) secara bersamaan menegaskan adanya perubahan mendasar dalam praktik konsumsi di kalangan penggemar K-Pop. Dalam perspektif sosiologi postmodern, makna konsumsi telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi pemenuhan akan tanda. Sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard dalam (Aulia, 2024) bahwa logika konsumsi masyarakat bukan lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) melainkan nilai citra atau tanda (*sign value*) yang melekat pada barang konsumsi tersebut. Hal ini menandakan bahwa komoditas yang dibeli oleh penggemar tidak lagi dinilai dari kegunaan praktisnya, melainkan dari narasi simbolis yang dibangun oleh industri budaya.

Dalam konteks komunitas penggemar, *merchandise* dipandang murni sebagai instrumen simbolis. Temuan (Kamalia, 2024) mengungkapkan bahwa tindakan penggemar dalam mengonsumsi barang tidak dilihat berdasarkan kegunaannya, akan tetapi lebih mengutamakan pada label atau simbol. Akibatnya, perilaku belanja ini sering kali bersifat irasional karena komoditas tersebut dikonsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melainkan nilai simbolis yang terkait pada komoditas merchandise yang dikonsumsi (Aulia, 2024). Ketidakpedulian terhadap nilai guna ini semakin dipertegas oleh Inawati (2023) yang menyatakan bahwa penggemar lebih mengedepankan nilai simbolis guna memenuhi hasrat keinginannya daripada melihat kebermanfaatan barang tersebut secara nyata. Dengan demikian, objek konsumsi telah berubah menjadi keinginan, di mana fungsi utama barang telah sepenuhnya digantikan oleh nilai citra.

Pergeseran makna ini berkaitan erat dengan bekerjanya *sign value* (nilai tanda) yang menciptakan sistem pembedaan identitas di ruang sosial. Sesuai dengan teori Baudrillard, individu saat ini membeli simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya (Baudrillard dalam Mutmainah & Wirawanda, 2023). Nilai tanda inilah yang kemudian digunakan oleh penggemar sebagai wadah untuk mendapatkan validasi identitas dan pengakuan sosial. Bagi mereka, membeli barang yang berhubungan dengan idolanya itu menandakan bahwa dirinya bagian dari idolanya (Mutmainah & Wirawanda, 2023).

Penggunaan tanda ini terlihat secara nyata pada penggunaan aksesoris atau pernak-pernik berlogo grup yang berfungsi sebagai simbol pengenalan untuk mendapatkan pengakuan sebagai *ARMY* atau K-Popers (Kamalia, 2024). Melalui cara ini, kegiatan konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan sebuah pengenalan identitas. Barang-barang yang dikoleksi tersebut melambangkan sebuah penandaan atau nilai simbolis yang dapat menunjukkan identitasnya di tengah komunitas hingga masyarakat (Aulia, 2024). sehingga, merchandise telah menjadi bentuk simbolis yang digunakan penggemar untuk mengomunikasikan kedudukan, status, dan afiliasi mereka dalam struktur komunitas penggemar

Konsumsi *Merchandise* sebagai Validasi Identitas

Berdasarkan hasil literatur yang ditemukan, dapat terlihat bahwa upaya validasi identitas di dalam fandom K-Pop merupakan pemenuhan dari bekerjanya istilah nilai tanda (*sign value*) yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard. Putri & Rahmadiva (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini bersifat semiotik, dimana objek konsumsi seperti merchandise berfungsi sebagai tanda yang memperlihatkan nilai simbolik tertentu guna membangun citra diri. Dalam perspektif ini, validasi identitas tidak lagi bertumpu pada esensi diri, melainkan pada kemampuan individu untuk mengkonsumsi dan menunjukkan tanda-tanda keanggotaan yang sah di dalam komunitas.

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa studi, pergeseran dari nilai guna kepada nilai tanda menjadi kunci utama dalam memahami mengapa identitas harus ditunjukkan secara lan. Hal ini ditegaskan oleh penelitian dari (Kurniadi et al., 2025) yang menemukan bahwa dorongan penyesuaian membuat penggemar mengonsumsi merchandise demi mendapatkan pengakuan dalam komunitas fandom. Dapat terlihat bahwa, merchandise berhenti menjadi benda fungsional dan berubah menjadi tanda yang mengomunikasikan status sosial dan loyalitas individu kepada orang lain.

Lebih lanjut, literatur lain menekankan bahwa kepemilikan suatu objek merupakan sarana untuk menciptakan pembeda sosial. Penelitian dari Putri & Rahmadiva (2025) menyatakan bahwa objek seperti album atau lightstick berfungsi sebagai simbol identitas dan pembeda sosial yang memisahkan antara penggemar biasa dengan mereka yang berada dalam Komunitas eksklusif. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Lestari (2025) mengenai pentingnya pembuktian eksistensi melalui kepemilikan barang. Dalam pandangan Baudrillard, identitas tersebut hanyalah kumpulan tanda yang dikonsumsi untuk mendapatkan validasi sosial, di mana membeli produk tersebut merepresentasikan nilai simbolik tertentu yang membangun citra diri (Putri & Rahmadiva, 2025).

Secara keseluruhan, semua literatur ini membuktikan bahwa konsumsi dalam fandom K-Pop adalah aktivitas manipulasi tanda. Penggemar tidak mengkonsumsi merchandise karena manfaat aslinya, melainkan karena tanda tersebut memberikan pengakuan terhadap identitas mereka. Sebagaimana disimpulkan oleh Lestari (2025) melalui kepemilikan simbol-simbol tersebut, seorang penggemar berhasil memperkuat identitas diri sebagai penggemar sejati. Serta menurut (Kurniadi et al., 2025) juga mengamankan posisi mereka dalam hierarki sosial komunitas melalui pertukaran nilai tanda yang diakui secara kolektif (Ulzikri, 2020).

Konsumsi sebagai Ekspresi Hasrat dan Tekanan Sosial

Praktik konsumsi *merchandise* K-Pop tidak dapat dilepaskan dari keterikatan emosional penggemar terhadap idola serta dinamika sosial dalam komunitas fandom. Aktivitas membeli tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan untuk mempertahankan keterlibatan dalam komunitas. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi bagian dari cara penggemar menegaskan identitas dan keberadaannya di dalam fandom.

Kecenderungan tersebut terlihat dari tingginya intensitas pembelian *merchandise*, terutama pada produk edisi terbatas. Situasi ini sering kali berkaitan dengan *fenomena fear of missing out* (FoMO), di mana individu merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal dari pengalaman kolektif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Martiza & Hadi, 2025) bahwa FoMO memediasi hubungan antara kelangkaan produk dan perilaku pembelian impulsif. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dorongan konsumsi tidak hanya berasal dari keinginan pribadi, tetapi juga dari persepsi terhadap lingkungan sosial yang mendorong individu untuk terus terlibat.

Selain itu, tekanan sosial dalam komunitas fandom turut memperkuat praktik konsumsi tersebut. Penggemar sering kali merasa perlu menunjukkan loyalitas melalui kepemilikan *merchandise* tertentu. Dalam hal ini, (Setiani, 2025) menyatakan bahwa “keinginan untuk diakui sebagai penggemar yang loyal mendorong individu untuk terus melakukan pembelian merchandise”. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi tidak sepenuhnya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi sosial yang berkembang dalam komunitas. Konsumsi juga berkaitan dengan aspek emosional dan keterikatan sosial antar penggemar. Dinningrum & Satiti, (2021) menjelaskan bahwa “penggemar menciptakan makna dan budaya mereka sendiri sebagai aktor aktif dalam konsumsi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun relasi sosial dan memperkuat rasa memiliki dalam fandom.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui pemikiran Jean Baudrillard yang menempatkan konsumsi sebagai bagian dari sistem tanda. Dalam perspektif ini, individu mengonsumsi bukan semata karena kegunaan objek, melainkan karena makna simbolik yang dihasilkan. Dalam konteks K-Pop, merchandise berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan kedekatan emosional sekaligus posisi sosial penggemar dalam komunitas.

Praktik konsumsi *merchandise* K-Pop memperlihatkan adanya keterkaitan antara hasrat personal dan tekanan sosial. Konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan relasi sosial dalam budaya fandom.

Hiperrealitas dalam Konsumsi Merchandise K-Pop

Keterlibatan penggemar dalam budaya K-Pop semakin berkembang seiring dengan intensitas interaksi melalui media digital, yang memungkinkan terbentuknya kedekatan dengan idola meskipun tanpa kontak langsung. Dalam konteks ini, pengalaman yang dirasakan penggemar sering kali tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas, melainkan hasil konstruksi media yang terus direproduksi. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Ramadhani dan Purwaningtyas (2024) bahwa “interaksi parasosial membuat penggemar merasa memiliki kedekatan emosional dengan idola meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan yang terbentuk merupakan hasil dari representasi yang dimediasi, bukan interaksi nyata.

Kondisi tersebut kemudian memengaruhi cara penggemar memaknai merchandise. Produk yang dikonsumsi tidak lagi sekadar dipahami sebagai barang, tetapi sebagai simbol yang merepresentasikan hubungan emosional dengan idola. Syawal (2023) menyatakan bahwa “media digital memberikan ruang bagi penggemar untuk membangun kedekatan imajiner dengan idola melalui konsumsi konten dan simbol-simbol yang berkaitan dengan mereka”. Dengan demikian, kepemilikan merchandise menjadi salah satu cara untuk menghadirkan kembali pengalaman simbolik tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena ini sejalan dengan pemikiran Jean Baudrillard mengenai hiperrealitas, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur. Dalam masyarakat yang didominasi oleh media, individu cenderung berinteraksi dengan simulasi yang dibentuk oleh citra dan tanda. Dalam konteks K-Pop, *merchandise* menjadi bagian dari simulasi tersebut, karena objek yang dikonsumsi tidak hanya memiliki nilai material, tetapi juga membawa makna simbolik yang merepresentasikan kedekatan dengan idola.

Dengan demikian, konsumsi merchandise K-Pop dapat dipahami sebagai bagian dari pengalaman hiperreal, di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengonsumsi makna dan representasi yang dibentuk oleh media. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bagian dari proses pembentukan identitas dan pengalaman sosial dalam komunitas fandom.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi *merchandise* K-Pop telah bergeser dari sekadar pemenuhan nilai guna (*use value*) menjadi pemenuhan nilai tanda (*sign value*). Barang-barang ini murni menjadi alat untuk mendapatkan pengakuan sosial, memvalidasi identitas, serta menunjukkan posisi seseorang di dalam hierarki komunitas fandom. Praktik ini sangat didorong oleh tekanan sosial seperti *fear of missing out* (FoMO) dan kondisi hiperrealitas, di mana batas antara kenyataan dan representasi media menjadi kabur. Singkatnya, penggemar tidak hanya mengonsumsi produk fisik, melainkan juga mengonsumsi makna dan ilusi estetika yang seolah-olah menciptakan kedekatan emosional dengan idola mereka.

REFERENSI

- Aulia, F. Y. (2024). Konsumerisme Pada Penggemar K-Pop di Era Ekonomi Digital Berbasis Autbase Twitter. *JDPS: Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(1).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage.
- Dalimunthe, IA, Hariyadi, AP, Agustin, SD, & Safitri, D. (2022, November). Peran Budaya Pop Korea dalam Mengubah Perilaku Penggemar Kpop Remaja di Kalangan Mahasiswa IKOM UNJ. Dalam *ICHELSS: Konferensi Internasional tentang Humaniora, Pendidikan, Hukum, dan Ilmu Sosial* (Vol. 2, No. 1, hlm. 95-105).
- Dinningrum, Rania & Satiti, Nur. (2021). phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community: Bangtan Sonyeondan fandom. *COMMICAST*. 3. 42-55.
- Ester, Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekono Insentif*, 19(1), 12-23.
- Hafidz, IF, Rofhani, R., & Puryanti, L. (2024). Fear of Missing Out dan Konsumsi Hiperreal Makanan BTS: Studi pada Muslimah Milenial Indonesia.
- Inawati, E. (2023). Hubungan Tingkat Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Korean Pop Komunitas Nct Fans Club (Nctzen) Di Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Julianto, EN, & Saptiyono, A. (2025). Hiperrealitas dan Kapitalisme Fandom: Analisis Perilaku Konsumtif Fandom Day6 dalam Membeli Merchandise sebagai Konstruksi Identitas. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5 (2), 456-469.
- Kamalia, M. (2024). Hiperrealitas Pemuja Idola Dalam Masyarakat Konsumsi (Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat). **JDPS: Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5*(2).
- Kurniadi, H., & Wonua, A. R. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. *Ekono Insentif*, 19(1), 12-23.
- Lestari, R. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Muda: Studi Empiris pada Penggemar Merchandise K-Pop (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Martiza, Sharon & Hadi, Effed. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*. 10. 299-316.
- Mohammed, SFS, & Balqis, NM (2025). Mengenakan Hatimu di Lengan Baju: Merchandise K-pop dalam memvalidasi identitas. *Harmonia: Jurnal Penelitian dan Pendidikan Seni*, 25 (1), 83-98.

- Mutmainah, A. N., Wirawanda, Y., & Kom, S. I. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi di Surakarta Pengguna E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purwanti, S. (2022). Melihat dunia dengan simulakra (Mengkaji Baudrillard dan konsumsi masyarakat). KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi , 11 (2), 220-230.
- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. Acta Psychologia, 6(1), 46-57.
- Setiani, RA (2025). Dari Konsumsi ke Kreasi: Pemberdayaan Fangirl K-Pop Milenial dalam Membangun Usaha Bisnis. Eduvest-Jurnal Studi Universal , 5 (3), 3016-3031.
- Syawal, MS (2023). Keintiman parasosial dan budaya penggemar dengan artis K-Pop di media digital Indonesia: Studi tentang hubungan penggemar-idola di platform media sosial. Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan , 2 (11), 1383-1393.
- Ulzikri, A. R. (2020). Perspektif Lembaga Swadaya Masyarakat Lokal dan Pemerintah Daerah Terhadap Sumberdaya Alam (Discourse Analisis dalam Kasus Eksploitasi Pasir di Perairan Krakatau Lampung Selatan). *Jurnal Public Policy*, 6(2), 56. <https://doi.org/10.35308/jpp.v6i2.1994>
- Umah Ardhila Putri, Z., Rahmadiva, L. A., & Kom, S. I. (2025). Pengaruh Fanatisme Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Akun Instagram@Seputar.aespa (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). Fenomena Budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K-Boygroup Seventeen) di Kota Pekanbaru. Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, 5(1), 9-9.
- Yasmin, F. (2024). Konsumerisme Pada Penggemar K-Pop di Era Ekonomi Digital Berbasis Autbase Twitter. Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi, 5(01), 22-43.
- Yusuf, A. M. (2014). Ebook Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.