

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, *CELEBRITY WORSHIP* DAN
KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK**

GOT7

(STUDI KASUS PENGGEMAR GOT7 DI JAWA TIMUR)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FADHILA KHOIRUN NISA'

NPM. 21901081306



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAKSI

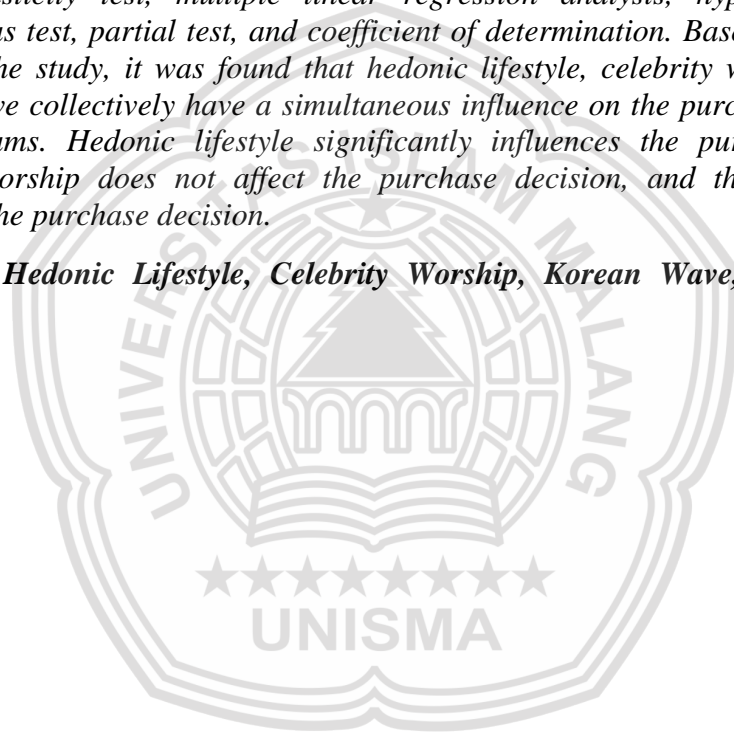
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, *celebrity worship* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar GOT7 di Jawa Timur. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan hasil sebanyak 70 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada penggemar GOT7 di Jawa Timur menggunakan media *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji simultan, uji parsial dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil bahwa gaya hidup hedonis, *celebrity worship* dan *korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album GOT7. Gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Celebrity Worship, Korean Wave dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of hedonic lifestyle, celebrity worship, and the Korean wave on purchase decisions. The research utilized a quantitative method. The population for this study consists of GOT7 fans in East Java. The sample size was determined using the Maholtra formula with purposive sampling method, resulting in 70 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to GOT7 fans in East Java. The data analysis methods used include instrument testing: validity and reliability tests, normality test, classical assumption tests: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: simultaneous test, partial test, and coefficient of determination. Based on the partial results of the study, it was found that hedonic lifestyle, celebrity worship, and the Korean wave collectively have a simultaneous influence on the purchase decision of GOT7 albums. Hedonic lifestyle significantly influences the purchase decision, celebrity worship does not affect the purchase decision, and the Korean wave influences the purchase decision.

Keywords: *Hedonic Lifestyle, Celebrity Worship, Korean Wave, and Purchase Decisions.*



BAB I PENDAHULUAN

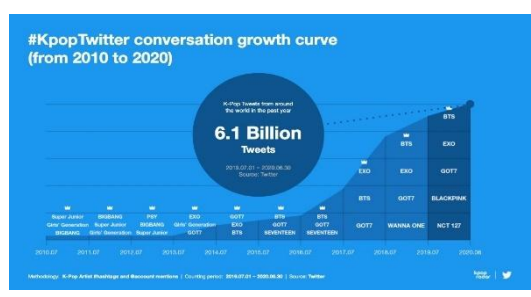
1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi berkembang semakin pesat, yang ditandai juga dengan kemajuan teknologi sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini menyebabkan adanya pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik budaya lokal yang keluar maupun budaya asing yang masuk ke suatu negara. Banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia mengakibatkan terjadinya akulturasi atau proses masuknya budaya asing ke dalam suatu kebudayaan tertentu. Salah satu budaya yang diterima baik oleh masyarakat Indonesia adalah budaya Korea. Budaya Korea sudah masuk ke Indonesia cukup lama sejak tahun 2000-an dengan dimulainya penayangan drama Korea di saluran televisi Indonesia seperti *Full House*, *Winter Sonata* hingga *Dae Jang Geum* yang populer saat itu. Berawal dari tayangan drama Korea, proses penyebaran budaya Korea di Indonesia pun semakin berkembang seiring berjalannya waktu (Angeline, 2018).

Setelah drama Korea yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, selanjutnya masuklah K-pop. *Korean pop* atau biasa disebut K-pop menjadi salah satu kebudayaan korea yang saat ini sedang sangat digemari remaja. K-pop adalah singkatan dari *Korean Pop*, adanya istilah ini mengacu pada musik populer dari

Korea Selatan yang mencakup dari berbagai genre musik yang terdiri dari *pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B, EDM (electronic dance music)* (Sakinah et al., 2022). Dengan berkembangnya K-pop di Indonesia semakin banyak *boygroup* atau *girlgroup* K-pop yang memiliki penggemar di Indonesia, seperti GOT7.

GOT7 merupakan *boygroup* K-pop beranggotakan 7 orang, 3 diantaranya warga negara asing yang berada dibawah dukungan JYP Entertainment hingga 19 Januari 2021 (Meicheng, 2022). Setelah memulai debutnya pada Januari 2014, GOT7 terus-menerus berada di tiga besar artis K-pop yang paling banyak disebutkan di Twitter (Data, 2020). Fakta ini menunjukkan popularitas GOT7 yang konstan di seluruh dunia sejak mereka debut. Ini adalah prestasi luar biasa mengingat industri dan publik telah menyaksikan secara signifikan perkembangan, seperti kebangkitan BTS dan Blackpink, dalam beberapa tahun terakhir. GOT7 sudah mengeluarkan berbagai karya seperti lagu, vlogger dan sebagainya. Biasanya, idol K-pop tidak hanya musisi dan penari berbakat saja, tetapi seorang idol juga memiliki fitur fisik yang menarik dan menawan.



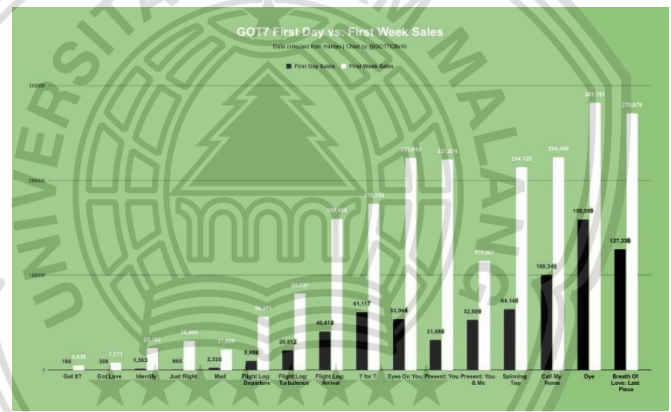
Gambar 1. 1 Kurva perkembangan K-pop di Twitter sumber : twitter, 2019

Setiap *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan pasti memiliki komunitas penggemarnya atau *fandom* tersendiri. *Fandom* GOT7 secara resmi diberi nama IGOT7, pengucapan IGOT7 mirip dengan bayi burung (KR: *Agasae*) dalam bahasa Korea (Meicheng, 2022). Dengan demikian, gambar bayi burung berwarna hijau sering digunakan pada *merchandise* GOT7, termasuk *lightstick* resminya. Penggemar luar negeri termasuk Indonesia biasanya menulis IGOT7/*Agasae* sebagai *Ahgase*. Jumlah penggemar K-pop di Indonesia ini terus bertambah, banyak dari mereka yang membangun komunitas penggemar di berbagai platform media sosial. IGOT7 termasuk penggemar yang royal terhadap idolanya, mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli *merchandise* GOT7 seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan lain-lain.

Penggemar K-pop tidak hanya menikmati musik dari idolanya saja tetapi mereka suka dengan apapun yang idolanya lakukan. Penggemar yang mengembangkan kebiasaan untuk melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti idola mereka kemudian dapat terobsesi pada selebriti idola tersebut dan tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti. Perasaan obsesi yang berlebihan dapat mengarah pada timbulnya empati, identifikasi, imitasi dan asosiasi untuk menjadi sama dan merasa dekat dengan para idola tersebut. Hal ini dapat mendorong para penggemar untuk meniru idola mereka dan memiliki barang-barang yang sama dengan idola (Asrie & Misrawati, 2020).

Penggemar biasanya terpicat oleh *merchandise fandom* dan senang menghabiskan sebagian waktu dan energi serta uang mereka untuk menunjukkan

rasa cinta terhadap idola mereka dengan membeli produk idol group tersebut (Andina, 2019). Salah satunya album, Indonesia masuk dalam empat besar pengimpor atau pembeli album K-pop terbanyak pada 2021 menurut data Gaon Chart. Ini menjadi posisi tertinggi Indonesia sepanjang sejarah. Indonesia ada di bawah Jepang, China, dan Amerika Serikat, yang masing-masing mencetak angka 35%, 20%, dan 17%. Totalnya, ada 54.594.222 unit album fisik yang terjual, mengambil dari data 400 album Korea terlaris. Angka ini naik 31% dari tahun 2020 (Endriana, 2022).



Gambar 1. 2 Kurva Penjualan Album GOT7
sumber : Twitter, 2019

Salah satu faktor yang menyebabkan IGOT7 membeli album adalah gaya hidup hedonis. Penggemar K-pop membeli album *boyband* kesukaannya untuk mencari kesenangan dan kepuasan yang termasuk kedalam gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah wujud dari ekspektasi atau perilaku yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba suatu hal yang baru, dimana remaja tersebut lebih mementingkan kesenangan dari pada melakukan hal yang lebih positif (Osydea,

2018). Globalisasi diiringi dengan semakin terbukanya peluang pasar internasional dan kemajuan teknologi diimbangi dengan gaya hidup hedonis menjadikan seseorang lebih mementingkan gaya hidup daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Demi kepuasan diri seseorang rela menghabiskan uang untuk hal yang kurang bermanfaat hal ini dilakukan agar mendapat pengakuan dari lingkungan atau teman sebayanya, tidak terkecuali penggemar fanatik selebriti atau idola.

Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena penggemar dapat menghabiskan uangnya demi memuaskan hasratnya untuk bertemu dengan idolanya, membeli segala pernik-pernik, menonton konsernya walaupun harus ke luar negeri. Ketika seseorang memiliki sifat gaya hidup hedonis yang tinggi maka besar juga keputusan pembelian yang akan dibuat. Diperkuat dengan hasil penelitian Prasetiyo & Andjarwati (2021) dan Fahirra (2022) yang membuktikan gaya hidup hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan penelitian (Olsen et al., 2012) yang menyatakan bahwasannya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari gaya hidup hedonis, ada faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan rasa cinta pada idola oleh penggemar yang sangat obsesif dan berlebihan dan menimbulkan hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh seseorang kepada idolanya (Irvani et al., 2022). Biasanya para penggemar ini seringkali berhalusinasi dengan objek idolanya tersebut. Bahkan, mereka sering

berimajinasi atau menghayalkan idola mereka dan dikaitkan di kehidupan mereka saat ini.

Penggemar yang terlalu obsesif kepada idolnya akan mendapat dorongan untuk memiliki barang-barang yang berbau idola mereka. *Celebrity worship* yang lebih tinggi mungkin kurang memperhatikan merek produk dalam pikiran mereka. Ekspansi lebih cocok untuk pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan selebriti yang berdampak besar pada opini mereka terhadap merek atau produk dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk (Kowalczyk & Royne, 2013). Dalam penelitian Wandini (2017) *Celebrity Worship* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Muskitta et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Suherni (2016) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku prokrastinasi akademik pada mahasiswa penggemar musik K-pop.

Korean Wave (Hallyu) atau gelombang korea merupakan fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media massa, sehingga kepopulerannya menyebar ke kawasan Asia (Lee, 2015). Gelombang korea mencakup musik Korea, drama, dan film. Musik dan industri film di Korea Selatan merupakan faktor utama yang memperkenalkan *Korean Wave* itu sendiri. Yang saat ini sedang *booming* adalah korean pop atau biasa disebut K-pop, K-pop berperan penting terhadap tersebarnya *Korean Wave*.

Korean wave juga salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. *Korean wave* atau gelombang korea merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia (Sagia & Situmorang, 2018). *Korean wave* menjadi faktor utama K-Pop berkembang pesat di Indonesia. Bagi para penggemar Korean pop, wajib mengetahui segala sesuatu tentang korea. Seperti, budaya, makanan, hingga *skincare* Korea. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album GOT7 yang termasuk dalam budaya korea. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian Siswandi & Djawoto (2019) menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Hasil penelitian Fahirra (2022) juga menunjukkan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). Artinya apabila seseorang yang menyukai musik Korea, drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea seperti membeli album official dari idol group yang mereka sukai. Namun penelitian Wardani & Santosa (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel gaya hidup hedonis, *Celebrity worship* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian album GOT7. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah

IGOT7. Ketertarikan ini didasarkan pada anggapan bahwa penggemar memiliki antusiasme yang tinggi terhadap idolanya. Oleh sebab itu penelitian mengangkat judul **“PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, *CELEBRITY WORSHIP* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM FISIK GOT7 (STUDI KASUS PENGGEMAR GOT7 DI JAWA TIMUR)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup hedonis, *Celebrity worship*, dan *Korean Wave* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7?
2. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7?
3. Apakah *Celebrity worship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7?
4. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, *Celebrity worship*, dan *Korean Wave* secara simultan terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity worship* terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi pihak penjual maupun pemasar mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Celebrity worship* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai *Celebrity worship* pada remaja penggemar *boygroup* Korea GOT7.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan untuk penggemar K-pop berupa informasi mengenai hubungan gaya hidup hedonis, *Korean Wave* dan *Celebrity worship*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya, sehingga menciptakan penelitian yang lebih spesifik dalam analisis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Gaya hidup hedonis, *celebrity worship*, dan *korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
2. Gaya hidup hedonis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
3. *Celebrity worship* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
4. *Korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.

Dengan demikian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian album fisik GOT7 pada penggemar GOT7 di Jawa Timur adalah gaya hidup hedonis dan *korean wave*. Sedangkan *celebrity worship* tidak termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian album fisik GOT7 pada penggemar GOT7 di Jawa Timur.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Adanya variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *celebrity worship*.
2. Proses pengambilan data melalui kuesioner di *google form*, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau *interview*.
3. Tingkat pengaruh gaya hidup hedonis, *celebrity worship*, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7 studi kasus penggemar GOT7 di Jawa Timur sebesar 66.6% yang berarti terdapat pengaruh lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3 Saran

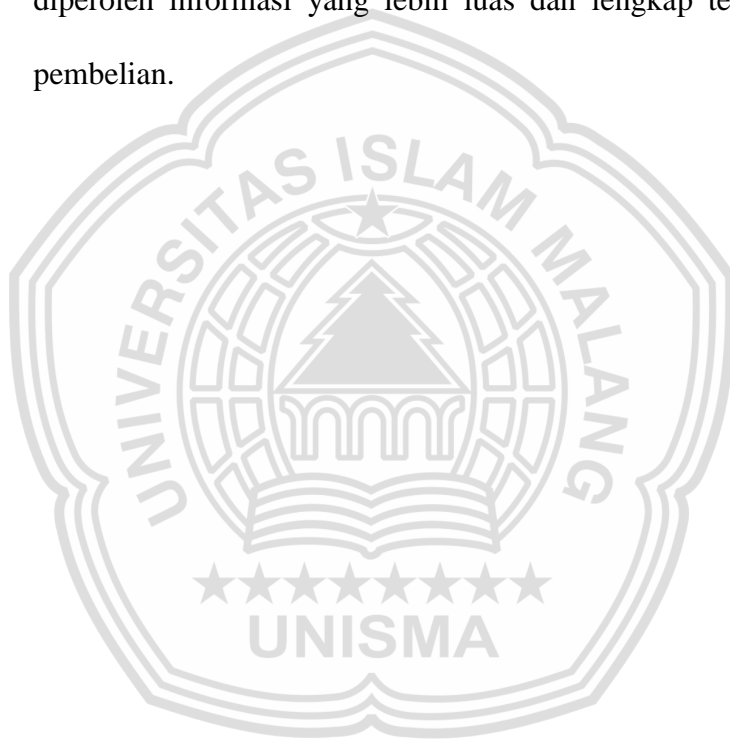
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *celebrity worship* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, agensi GOT7 disarankan untuk semakin meningkatkan promosi, seperti *comeback* setiap bulan dan diadakan *world tour*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan metode pengumpulan data dapat dilanjutkan dengan kuesioner dan dibarengi wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat. Serta memperluas objek penelitian, seperti variabel *brand image* dan *brand personality* sehingga diperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-pop. *Syntax Idea*, 1(8), 55.
- Angeline, N. (2018). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752ae3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia#:~:text=Awal Masuknya Budaya Korea ke Indonesia&text=Berawal dari tayangan drama Korea,media yang mendukung proses tersebut.](https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752ae3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia#:~:text=Awal%20Masuknya%20Budaya%20Korea%20ke%20Indonesia&text=Berawal%20dari%20tayangan%20drama%20Korea,media%20yang%20mendukung%20proses%20tersebut.)
- Ariffin, Z. Z., Othman, K., Abdullah, R. T., & Wan Mohammad Arif, W. N. A. (2014). *Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent*. 11–35. [http://www.libartsconference.psu.ac.th/proceedings/Proceedings5/proceedings5/CD-Proceedings5/1.2-Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent.pdf](http://www.libartsconference.psu.ac.th/proceedings/Proceedings5/proceedings5/CD-Proceedings5/1.2-Analyzing%20the%20Dimension%20of%20Korean%20Popular%20Culture%20Among%20Malaysian%20Adolescent.pdf)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2).
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. <https://books.google.co.id/>
- Data, T. (2020). *The power that #KpopTwitter*. Twitter. <https://twitter.com/twitterdata/status/1308194740035301377>
- Driana, H. I., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Endriana, H. (2022). *Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021*. Sindonews. <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>

- Fahirra, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi Pada ARMY Indonesia). *Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Hafasnuddin, Ridwan, & Djalil, M. A. (2019). The Coffee Shop Lifestyle in Banda Aceh City, Indonesia: A Study Based on Marketing Approach. *Social Science, Education and Humanities Research*, 292. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.46>
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- Karomah, M. N. (2018). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Pembelian Kompulsif Pada Anggota Komunitas Wannable di Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, A. Maulana, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kowalczyk, C., & Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211–220.
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347–356. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>

- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Indeks.
- Maltby, J., & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health*, 49(5), 483–489. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.12.014>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L., James, H., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods - Unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7), 1157–1172. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9)
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., & Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *North American Journal of Psychology*, 14(2), 383–392.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Meicheng, S. (2022). *From H.O.T. To Got7 : Mapping K-Pop'S Fandom , Media, and Performances in China*.
- Muskitta, C. G., Ade, T., Inkracht, E., & Pangaribuan, C. H. (2023). *The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia*. 05(03), 209–224.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). *Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang*. 978–979.

- Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I Yogyakarta.*
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Osydea, R. A. (2018). *Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme pada Mahasiswa Program Studi Public Relation Universitas Brawijaya.*
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Rianto. (2012). Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab dhamasraya di Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Deepublish.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Siskawati, L., & Maulana, H. A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Korea Wave Terhadap Pembelian Keputusan Untuk Produk Kopi NEO. *Ekonomi Dan Bisnis*, 24(01).
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suherni, H. (2016). *Pengaruh Celebrity Worship terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa Penggemar Musik Korean Pop*.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna produk chateau labiotte wine lipstick/lip tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu “Lotto” oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 50(2)*, 203–209.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Yoon, Y., & Yang, K. (2020). *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good*. Korea University Press.