

Pengaruh *Brand Image* Dan *Personal Brand* Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream Pada Komunitas NCTzen Di Jakarta

Fadilla Utami^{1*}, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, 10450, Indonesia
Email: 64220802@bsi.ac.id¹, ana.rdx@bsi.ac.id², dadan.dhq@bsi.ac.id³

Submit:
31-08-2026

Revisi:
16-09-2026

Terima
17-09-2026

Terbit Online:
28-09-2026

ABSTRAKSI

Abstraksi - Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image* kolektif grup dan *Personal Brand* individual idol K-Pop terhadap keputusan pembelian *Official Merchandise* NCT Dream pada komunitas penggemar NCTzen di Jakarta. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 384 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari anggota aktif komunitas NCTzen Jakarta yang pernah membeli *Official Merchandise* NCT Dream minimal satu kali. Data dikumpulkan secara daring melalui platform komunitas (grup WhatsApp, Instagram, dan Twitter/X) selama periode Juni 2026, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 24 melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Personal Brand* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 14,180$ dan $t = 17,215$; $p < 0,05$), serta secara simultan menjelaskan 53,6% variasi keputusan pembelian ($F = 222,114$; $p < 0,05$; $R^2 = 0,536$). *Personal Brand* terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image*. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional terhadap persona individual idol berperan lebih besar dibandingkan citra kolektif grup dalam mendorong keputusan pembelian merchandise pada komunitas penggemar lokal yang terorganisir, serta memberikan implikasi praktis bagi agensi talenta dalam merancang strategi *Personal Branding* bagi anggota grup. Kata Kunci: *Brand Image*, *Personal Brand*, Keputusan Pembelian, *Official Merchandise*, K-Pop NCT Dream

ABSTRACT

Abstracts - This study examines the influence of collective *Brand Image* and individual *Personal Brand* of K-Pop idols on the purchase decision of NCT Dream *Official Merchandise* among members of the NCTzen fan community in Jakarta. A quantitative approach with multiple linear regression was used, involving 384 respondents selected through purposive sampling from active members of the NCTzen Jakarta community who had purchased NCT Dream *Official Merchandise* at least once. Data were collected online through community platforms (WhatsApp group, Instagram, and Twitter/X) during April–June 2026 and analyzed using SPSS version 24, beginning with validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that *Brand Image* and *Personal Brand* each have a positive and significant partial effect on purchase decisions ($t = 14.180$ and $t = 17.215$ respectively; $p < 0.05$), and jointly explain 53.6% of the variance in purchase decisions ($F = 222.114$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.536$). *Personal Brand* was found to be the more dominant predictor compared to *Brand Image*. These findings suggest that emotional closeness toward individual idol personas plays a stronger role than the collective group image in driving merchandise purchase decisions within an organized local fan community, and provide practical implications for talent agencies in designing personal-branding strategies for group members.

Keywords: *Brand Image*, *Personal Brand*, Purchase Decision, *Official Merchandise*, K-Pop NCT Dream

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik Korean Pop (K-Pop) turut mendorong tumbuhnya pasar *Official Merchandise* sebagai salah satu sumber pendapatan tambahan bagi agensi maupun artis K-Pop. K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop, yaitu jenis musik yang dikenal dengan boyband atau grup wanita yang mencakup berbagai program musik, genre musik, dan segala sesuatu yang terkait dengan musik (Andrian & Setyanto, 2024). Popularitas ini tidak hanya membuat penggemar menikmati musiknya, tetapi juga tertarik mengumpulkan berbagai barang yang terkait dengan idola mereka, seperti kartu foto, album, poster, stiker, tongkat cahaya, dan produk lain yang menjadi

bagian dari budaya penggemar K-Pop (Pahlev, 2023). Data GoodStats, (2024)

menunjukkan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar, bahkan melampaui negara-negara dengan basis penggemar yang selama ini dianggap dominan seperti Amerika Serikat, Filipina, dan Korea Selatan sendiri.

Fenomena ini tercermin nyata dalam kebiasaan konsumsi material, seperti pembelian merchandise resmi, album, dan fotokartu idola K-Pop (Sakinah et al., 2022), yang di kalangan generasi milenial Indonesia turut dibentuk oleh Korean Wave secara signifikan (Wave & Wave, 2022). Dalam konteks ini,

dua elemen dipandang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian merchandise: *Brand Image* kolektif grup dan *Personal Brand* individual masing-masing idol. *Brand Image* menempati posisi sebagai variabel penting karena citra yang melekat pada sebuah merek secara langsung membentuk cara pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas, reputasi, serta keaslian produk yang ditawarkan (Jaya et al., 2025). Di sisi lain, *Personal Brand* menawarkan kerangka analitik yang menangkap aspek strategis dari pembentukan identitas individual idol dan bagaimana kedekatan emosional serta parasosial penggemar terhadap idola memengaruhi keputusan pembelian (Tarina et al., 2023).

Penelitian terdahulu umumnya masih menempatkan *Brand Image* dan *Personal Brand* secara terpisah, atau menggunakan objek endorsement produk di luar industri hiburan K-Pop, sehingga belum menjelaskan secara memadai bagaimana kedua dimensi tersebut saling berkontribusi terhadap keputusan pembelian merchandise pada unit analisis komunitas penggemar lokal yang terorganisir. Masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji *Brand Image* kolektif dan *Personal Brand* individual sebagai prediktor keputusan pembelian merchandise, khususnya pada komunitas penggemar yang kohesif seperti NCTzen (Tanliana et al., 2022) (Utami & Marnelly, 2025). NCTzen Jakarta dipilih sebagai unit analisis karena menunjukkan ciri-ciri organisasi yang terstruktur, hierarki kepemimpinan yang jelas, dan kalender acara yang teratur, sehingga merepresentasikan interaksi sosial khas fandom K-Pop yang ditandai oleh kekokohan dan proaktivitas anggotanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada tiga pertanyaan utama, yaitu: (1) apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream; (2) apakah terdapat pengaruh *Personal Brand* idol K-Pop terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream; dan (3) apakah *Brand Image* dan *Personal Brand* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream.

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak mereka mengenai suatu merek, mencakup keunikan identitas, asosiasi positif, dan reputasi yang terbentuk di komunitas (Jaya et al., 2025) (Anjani & Hariyanto, 2024). Sejumlah studi terdahulu secara konsisten mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen (Amalia et al., 2022).

Personal Brand K-Pop idol adalah totalitas persepsi, citra, dan nilai yang dibangun secara terencana oleh anggota grup dan agensinya, yang tertanam kuat dalam benak penggemar, mencakup kekhasan karakter setiap member, relevansi konten dengan penggemar, serta konsistensi identitas yang

dipertahankan sepanjang karier mereka. Konsep parasocial relationship (hubungan parasosial) relevan untuk memahami mengapa *Personal Brand* idol K-Pop memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen penggemar, karena platform media sosial memperkuat ilusi keintiman antara penggemar dan idola (Chung & Cho, 2017). Kepatuhan terhadap aturan kelompok dalam komunitas turut membentuk perilaku konsumsi dalam pembelian merchandise, yang menekankan pengaruh penting norma sosial dan rasa kolektif terhadap preferensi pembelian pribadi (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dialami konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian aktual. Dalam proses keputusan pembelian *Official Merchandise*, penggemar tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga rasa bangga, kebersamaan, dan nilai simbolik yang melekat pada merchandise tersebut (Ster et al., 2025).

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Personal Brand* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* (Y), dengan kerangka konseptual sebagai berikut: *Brand Image* dan *Personal Brand* masing-masing diduga berpengaruh langsung (H1, H2) terhadap Keputusan Pembelian, serta secara bersama-sama simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (H3).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih karena cocok untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dapat diukur secara numerik, dianalisis dengan metode statistik, dan hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas NCTzen di Jakarta yang memiliki ketertarikan terhadap idola K-Pop NCT Dream. Sampel ditetapkan menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) merupakan anggota aktif komunitas NCTzen Jakarta; (2) pernah melakukan pembelian *Official Merchandise* NCT Dream minimal satu kali; dan (3) memiliki akses aktif ke platform media sosial yang digunakan oleh komunitas NCTzen. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan secara akurat (unknown population), ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 responden.

Lokasi penelitian adalah komunitas penggemar NCTzen yang berdomisili dan beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan data dilakukan secara daring (online) melalui platform yang menjadi ruang interaksi utama komunitas, yaitu grup WhatsApp, Instagram, dan Twitter/X, mengingat komunitas

penggemar K-Pop pada umumnya berkoordinasi melalui platform digital dan tidak terikat pada satu lokasi fisik tetap. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan selama periode Juni 2026; dari 390 kuesioner yang disebarakan, terdapat 384 kuesioner yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra fungsional; citra afektif; reputasi merek; keunikan merek; kepercayaan konsumen	Likert 1–5
<i>Personal Brand</i> (X2)	Kekhasan (distinctiveness); relevansi; konsistensi; keterikatan emosional; kepercayaan idol	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku pasca pembelian	Likert 1–5

Sumber: (Data diolah, 2026)

Data dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 24, melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 orang anggota komunitas NCTzen Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 344 orang (89,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 orang (10,4%), menunjukkan bahwa basis penggemar NCT Dream pada komunitas ini didominasi oleh perempuan.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment berbantuan SPSS 24. Dengan $n = 384$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1001. Seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Personal Brand* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan rentang nilai r -hitung 0,668–0,745 (X1), 0,709–0,771 (X2), dan 0,771–0,824 (Y), seluruhnya dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan berada jauh di atas ambang minimum 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	10	0,888	Reliabel
<i>Personal Brand</i> (X2)	10	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,940	Reliabel

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui pendekatan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual yang tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,788	1,27	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Personal Brand</i> (X2)	0,788	1,27	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

Nilai tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,788 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,27 (< 10) menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel *Brand Image* dan *Personal Brand* tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

3.3 Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t -tabel pada $df = 382$ dan $\alpha = 0,05$ (dua arah) sebesar 1,966.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keputusan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,590	14,180	0,000	H1 diterima berpengaruh positif signifikan
<i>Personal Brand</i> (X2)	0,570	17,215	0,000	H2 diterima berpengaruh positif signifikan

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

Nilai t-hitung kedua variabel jauh lebih besar dari t-tabel (1,966) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 serta H_2 diterima: *Brand Image* dan *Personal Brand* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	df	F-hitung	Sig.	Keputusan
Regresi (X1, X2 $\rightarrow$ Y)	2	222,114	0,000	H3 diterima signifikan
Residual	381	—	—	—
Total	383	—	—	—

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

Nilai F-hitung sebesar 222,114 jauh lebih besar dari F-tabel (3,02) dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima: *Brand Image* dan *Personal Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	9,462	1,598	—	5,920	0,000
<i>Brand Image</i> (X1)	0,361	0,039	0,359	9,149	0,000
<i>Personal Brand</i> (X2)	0,427	0,034	0,496	12,635	0,000

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

Model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: $Y = 9,462 + 0,361X_1 + 0,427X_2$. Nilai konstanta sebesar 9,462 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *Brand Image* dan *Personal Brand*, Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai dasar tersebut. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,361 dan *Personal Brand* sebesar 0,427 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif; nilai Beta terstandarisasi *Personal Brand* (0,496) yang lebih besar dari *Brand Image* (0,359) mengindikasikan bahwa *Personal Brand* merupakan prediktor yang lebih dominan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,734	0,538	0,536	3,567

Sumber: (Output SPSS 24, Data Primer Diolah, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Personal Brand* secara bersama-sama mampu menjelaskan

53,6% variasi Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream, sementara 46,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, electronic Word of Mouth (eWOM), atau social media marketing (Wardani & Dermawan, 2023).

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise*. Semakin kuat dan positif citra merek NCT Dream yang dipersepsikan oleh anggota komunitas NCTzen Jakarta, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan keputusan pembelian *Official Merchandise*. Temuan ini konsisten dengan (Juliadi et al., 2023) yang menegaskan bahwa konsistensi citra merek yang terjaga dengan baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Personal Brand K-Pop NCT Dream juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* (Beta 0,496 berbanding 0,359). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amalia et al., 2022) yang membuktikan bahwa semakin intensif keterlibatan penggemar terhadap konten personal idol, semakin kuat pula pengaruh persona idol tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh *Personal Brand* ini turut dikuatkan oleh intensitas penggunaan platform digital di kalangan komunitas NCTzen Jakarta, yang secara aktif mengikuti konten personal setiap anggota NCT Dream melalui Instagram, Twitter/X, YouTube, dan Weverse.

Secara simultan, *Brand Image* dan *Personal Brand* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 53,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem K-Pop di Indonesia, khususnya pada komunitas penggemar yang terorganisir seperti NCTzen Jakarta, kedekatan emosional terhadap persona idol secara individual merupakan pendorong utama keputusan pembelian *Official Merchandise* yang melampaui pengaruh citra merek grup secara kolektif, sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran K-Pop perlu mengoptimalkan pembangunan *Personal Brand* tiap anggota grup secara individual (Kotler & Armstrong, 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Personal Brand* idol K-Pop NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* pada komunitas NCTzen di Jakarta, dengan melibatkan 384 responden dan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise*

NCT Dream ($t = 14,180 > t\text{-tabel } 1,966$; $p = 0,000 < 0,05$).

2. *Personal Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* ($t = 17,215 > t\text{-tabel } 1,966$; $p = 0,000 < 0,05$).

3. *Brand Image* dan *Personal Brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* NCT Dream ($F = 222,114 > F\text{-tabel } 3,02$; $p = 0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 53,6% terhadap variasi Keputusan Pembelian.

Bagi manajemen agensi NCT Dream, disarankan untuk terus memperkuat konsistensi identitas merek grup sekaligus secara strategis mengoptimalkan pembangunan *Personal Brand* setiap anggota secara individual, mengingat pengaruhnya yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi dan wilayah penelitian di luar komunitas NCTzen Jakarta, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan eWOM untuk meningkatkan daya jelas model, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi psikologis di balik keputusan pembelian merchandise K-Pop.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan yang hanya mengambil sampel dari komunitas NCTzen Jakarta sehingga generalisasi ke komunitas penggemar K-Pop lain perlu dilakukan dengan hati-hati, pengumpulan data yang dilakukan secara daring sehingga berpotensi mengalami response bias, serta desain penelitian cross-sectional yang tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan *Brand Image*, *Personal Brand*, dan keputusan pembelian konsumen secara longitudinal seiring perkembangan karier NCT Dream di masa mendatang.

REFERENSI

- Adwimurti, Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Ahmad Syarif, R. (2024). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Bening Media Publishing.
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Samsiyah, S. N., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop sebagai Brand Ambassador, *Brand Image* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Ananda, M., Hadi, N., Harda, N., & Meiji, P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTzen dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Andrian, M. Y., & Setyanto, Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Twitter dalam Menunjang Komunikasi Pemasaran Merchandise K-Pop pada Online Shop @fullsunkstuff. 682–689.
- Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2024). Kekuatan K-pop: Pengaruh NCT Dream terhadap Pembelian Produk Kecantikan di Indonesia. *Journal Communication Science*, 1(2), 25–36.
- Arijayanti, P. (2024). Exploration of the K-Pop brand ambassador phenomenon in the food industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(September), 2031–2042.
- Asep Mulyana, Endang Susilawati, & Y. F. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Tohar Media.
- Azahra, F. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (intervening) di KFC Golden City Bekasi. *Jurnal Economina*, 2.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup K-Pop NCT (Neo Culture Technology). *Jurnal Empati*, 11, 381–385.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Content Marketing)*, 9(1), 100–122.
- Ghozali, I. (2021). Memahami koefisien determinasi dalam regresi linear. BINUS Higher Education. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- GoodStats. (2024). Indonesia jadi konsumen terbesar K-Pop di dunia, sentuh 18% pangsa pasar global. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI>
- Henry Kurniawan et al. (2024). *Buku Ajar Statistika Dasar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jannah, A. N., Abidin, Z., Panji, M., & Santoso, T. (2024). Interaksi parasosial di Twitter dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Seventeen (CARAT). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 208–220. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11058747>
- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). Model dan pendekatan penelitian kuantitatif: Kajian filosofis, metodologis, dan aplikatif. *Jurnal Pendidikan*, 104–111. <https://doi.org/10.61104/qb.v2i1.280>

- Jaya, U. A., Ferdiansyah, M., Winarni, R., Sanatha, T., Akbar, W., Raspati, G., & Fahrurrazi, F. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 2(1).
- Jayanti, F., Wahyuni, W., Fitri, D. S., & Krismadanti, V. (2024). The K-Pop fan culture: Consumer, parasosial. *Sustainability and Digitalization of Economic in Society*, 1(2), 424–435.
- Joko Ade Nursiyono & Pray P.H. Nadeak. (2016). *Setetes Ilmu Regresi Linier: Untuk Penelitian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Journal.Literasisains.Id*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1334>
- June, V. N., Salsabila, N. S., & Yunanto, M. (2026). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk merchandise K-Pop. *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, 1(4).
- Kardi, K., Suryatunnisak, S., Yolanda, L. S., & E. G. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Persiapan Penulisan Skripsi dan Tesis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Latifah, A., Triani, D. A., Salsabila, K. N., & Alghefira, R. R. (2024). Analisis saving management penggemar K-Pop terhadap pembelian merchandise. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 8–17.
- Lina Asmara Wati. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern: Teori dan Aplikasinya*. Universitas Brawijaya Press.
- Made, N., & Dewi, Y. (2023). Technological determinism: The Hallyu phenomenon in Indonesia (Lifestyle and consumption of the Hallyu fan community). *Atlantis Press SARL*. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-072-5>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Minarti, F. R. (2025). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Sosial & Hukum Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 5241–5248. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.2100>
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh penggunaan brand ambassador dan *Brand Image* idol K-Pop terhadap keputusan pembelian (Studi kasus perusahaan e-commerce Tokopedia).
- Ningrum, A. W., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh celebrity endorsements terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Media Akademik*, 2(12).
- Nurchayani, L., Trifiyanto, K., & Bangsa, U. P. (2023). Pengaruh ideal self-congruence dan hedonic value terhadap compulsive buying pada pembelian merchandise idola K-Pop fans BTS dengan brand attachment sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 324–348.
- Prof. Dr. Ir. Mohammad Nor Salim, Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, Hendra Soemanto, & Meita Novia. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Rio, M., Bisma, D., Asnawi, A., & Widayati, I. (2025). Pengaruh *Brand Image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya. 6(1), 159–182.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia. 05(01), 735–745.
- Salsabila Dwi Sapitri, Sujarwo, & D. S. (2025). Peran merchandise K-Pop dalam mendorong aktivitas ekonomi kreatif. <https://doi.org/10.8734/musyari.v1i2.365>
- Saputri, A. E., & Basudani, W. A. (2025). Pengaruh event marketing, *Brand Image*, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian photocard pada reseller Chaehzelnut serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.
- Siregar, S. A. (2024). *Kumpulan Jurnal Akreditasi Sinta (Akuntansi Keuangan)*. Belajar Akuntansi Online, 127.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, A. F., Kuswandi, S., Sastri, L., Aswan, N., & Hasibuan, F. A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim, Ed.). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Ster, E., Onua, A. L. R. U. W., & Urniadi, H. A. K. (2025). Fenomena belanja merchandise K-Pop NCT: Perspektif konformitas dan perilaku konsumtif. *Jurnal Ekono Insentif*, 19(1), 12–23. <https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1469>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanliana, D., Savitri, L., & Utami, S. (2022). Perilaku konsumtif penggemar Korean Wave di Twitter (Studi tentang fenomena koleksi photocard K-Pop). 184–190.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh *Personal Branding* Tasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Mother of. 6(1), 61–71.
- Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). Fenomena budaya K-Pop pada pola konsumsi fandom Carat (K-Boygroupp Seventeen) di Kota Pekanbaru. 5(1), 1–9.
- Wahyudi, W., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, A. G. F.,

- Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., & Haqiyah, A. (2023). Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Korean wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wave, K., & Wave, K. (2022). Korean wave: Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.