Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 6669-6678

Pengaruh *Fan Loyalty, Pre-Order Benefit,* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Album *'Pleasure'* Pada Komunitas *Treasure Maker* Di Aplikasi X (Twitter)

Zalika Umairah[1], Indawati Lestari[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area [1]
Email: zalikaumairah77@gmail.com[1] Indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: January, 2026

ABSTRACT

The rapid growth of the K-pop industry has led to high levels of fan engagement in supporting their idols, not only through digital music consumption but also through the purchase of physical albums that offer various added values. This study aims to examine the effects of fan loyalty, pre-order benefits, and perceived value on purchase decisions of the Pleasure album among the Treasure Maker community on the X (Twitter) platform. This research employs a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to members of the Treasure Maker community who are active on X and were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research sample consisted of 100 respondents who are Treasure Makers, selected using purposive sampling. The results indicate that fan loyalty, pre-order benefits, and perceived value have a positive and significant effect on purchase decisions of the Pleasure album. This study is expected to contribute to entertainment companies in designing effective marketing strategies by considering the characteristics and behavior of K-pop fans in a sustainable manner within the entertainment industry.
Keywords: Fan Loyalty; Pre-Order Benefit; Perceived Value; Purchase Decision; Treasure Maker.

ABSTRAK

Perkembangan industry K-pop yang pesat telah mendorong tingginya keterlibatan penggemar dalam mendukung idolanya, tidak hanya melalui konsumsi musik digital, tetapi juga melalui pembelian album fisik yang dilengkapi berbagai nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fan Loyalty, Pre-Order Benefit, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian album Pleasure pada komunitas Treasure Maker di aplikasi X (Twitter). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui persebaran kuesioner kepada anggota komunitas Treasure Maker yang aktif di aplikasi X, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian ini terdiri atas 100 responden yang merupakan Treasure Maker. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fan Loyalty, Pre-Order Benefit, dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian album Pleasure. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan hiburan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan karakteristik dan perilaku penggemar K-Pop secara berkelanjutan di industri hiburan.
Kata Kunci: Fan Loyalty; Pre-Order Benefit; Perceived Value; Keputusan Pembelian; Treasure Maker.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Negara Korea Selatan saat ini sedang banyak mendapatkan perhatian luas dari masyarakat internasional. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh besar budaya populer yang dikenal dengan istilah Korean Wave atau Hallyu, yaitu gelombang penyebaran budaya Korea Selatan yang semakin meraih popularitas secara global. Valenciana & Pudjibudojo (2022) menyatakan, Fenomena dari Korean Wave ini mencakup musik K-pop, K-Drama, kuliner khas Korea, fashion, kecantikan, hingga gaya hidup masyarakatnya. Hal ini menjadi simbol dari bagaimana budaya Korea berhasil menembus batas geografis dan menciptakan daya tarik global.

Menurut Rachman & Yusuf (2023) perkembangan Hallyu bermula dari popularitas drama Korea di Asia pada akhir 1990-an, lalu berkembang pesat melalui industri musik K-pop yang kini

telah menguasai pasar musik dunia. fenomena ini diterima dengan antusias luar biasa oleh masyarakat, terutama generasi muda dibelahan dunia. Dan Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki antusiasme yang cukup tinggi terhadap budaya Korea.

Budaya Korean Wave sendiri cukup di dominasi oleh Korean Pop (K-pop). K-pop adalah genre musik asal negara Korea Selatan yang saat ini banyak dikenal karena konsep visual yang kuat, penampilan panggung yang energik, dan struktur lagu yang tidak konvensional, seperti adanya perpindahan tempo atau genre dalam satu lagu. Menurut Utami & Marnelly (2025) budaya populer Korea Selatan yaitu K-pop telah menarik banyak perhatian terutama dari kalangan remaja diseluruh dunia. Dalam konteks K-pop, para penggemar atau fans lebih dikenal dengan sebutan fandom. Menurut pendapat Aditiyarani & Sinduwiatmo (2024), fandom atau fans kingdom memiliki arti beberapa atau sekelompok orang yang terhubung karena memiliki minat yang sama terhadap sebuah objek. Setiap Idol K-pop memiliki nama fandom tersendiri yang diberikan oleh agensi mereka. Seperti Treasure Maker atau yang lebih akrab disebut Teume; merupakan nama dari fandom Boy Group Treasure.

Treasure adalah boy group asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan YG Entertainment dengan beranggotakan 10 orang. Kesuksesan Treasure tak lepas dari dukungan penuh dari Treasure Maker. Bahkan diberbagai media sosial, fans mereka cukup aktif untuk mendukung segala kegiatan dari Treasure. Media sosial menjadi wadah penting dalam kegiatan mendukung para penggemar. Menurut penelitian Aditiyarani & Sinduwiatmo (2024), media sosial membantu penggemar K-pop mencari informasi, mendekatkan diri dengan idola, dan membangun hubungan antara idola dan penggemar maupun sesama penggemar. Sebagian besar dari fans K-pop memiliki ruang khusus yang memudahkan mereka untuk melakukan interaksi. Seperti membuat akun fanbase diberbagai media sosial dan salah satu contohnya adalah aplikasi X atau dulu dikenal dengan Twitter. Salah satu contoh akun fanbase di aplikasi X adalah @ treasuremenfess, yang kerap kali digunakan sebagai media interaksi antar penggemar. Kehadiran seperti @ treasuremenfess ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya X, berperan sebagai ruang publik digital tempat komunitas penggemar dapat saling berbagi informasi, mengekspresikan dukungan, serta membentuk solidaritas dan identitas kolektif. Interaksi yang terjadi di dalamnya tidak hanya mempererat hubungan antarpenggemar, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumsi, seperti membeli album atau mengikuti promosi tertentu dari idola mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam dinamika fandom dan strategi pemasaran industri hiburan Korea Selatan

Pada tanggal 7 Maret 2025, Treasure resmi merilis album terbaru mereka setelah hiatus kurang lebih satu tahun tujuh bulan. Album terbaru bertajuk Pleasure merupakan comeback spesial mini album pertama mereka setelah perilisan full album REBOOT pada bulan Juli 2023. Lamanya masa ketidakaktifan ini memicu reaksi keras dari Treasure Maker. Mereka merasa bahwa pihak agensi, YG Entertainment, telah mengabaikan Treasure dengan tidak memberikan pembaruan informasi maupun aktivitas yang memadai selama masa hiatus. Sebagai bentuk kekecewaan, para penggemar melakukan berbagai aksi protes, seperti kampanye di media sosial X melalui postingan pesan tagar kritik dan mengirimkan truck LED berisi pesan-pesan tuntutan untuk comeback ke depan kantor pusat YG Entertainment. Aksi protes tersebut mencerminkan hubungan yang kompleks antara penggemar dan manajemen, di mana keterbukaan, konsistensi aktivitas, dan keterlibatan penggemar adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas terhadap grup idola.

pada tanggal 7 Maret 2025 dengan merilis mini album spesial bertajuk Pleasure. Pada perilisan album ini, penjualan album Pleasure dalam minggu pertama berhasil mencetak rekor tertinggi sepanjang karier Treasure. Mengutip dari data Hanteo Chart, album Pleasure terjual sebanyak 716,697 keping pada minggu pertama perilisannya, melampaui album REBOOT yang terjual sebanyak 646.948 keping album dalam minggu pertama.

Tabel Penjualan album Treasure tertinggi di minggu pertama di Hanteo

TREASURE Album	TREASURE Highest Albums First Week Sales on Hateo
PLEASURE	716,697
REBOOT	646,948
THE SECOND STEP: CHAPTER ONE	539,279
THE SECOND STEP: CHAPTER TWO	402,540
THE FIRST STEP: TREASURE EFFECT	200,575
THE FIRST STEP: CHAPTER THREE	171,773
THE FIRST STEP: CHAPTER TWO	169,586
THE FIRST STEP: CHAPTER ONE	160,612

Sumber: @ treasurecharts_ (2025) mengutip dari https://www.hanteochart.com/

Meskipun album Pleasure berhasil mencetak rekor penjualan tertinggi sepanjang karier Treasure, fenomena ini tak lepas dari dinamika kompleks antara penggemar dan agensi. Protes keras yang dilontarkan penggemar sebelum album dirilis menunjukkan ketidakpuasan terhadap manajemen, tetapi di saat yang sama, loyalitas penggemar tetap kuat, yang ditunjukkan dengan pembelian album dalam jumlah besar. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pada akhirnya perilisan album sangat bergantung pada keputusan pembelian para penggemar, di mana faktor emosional seperti loyalitas memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka.

Berdasarkan fenomena gelombang kritik yang dilayangkan oleh penggemar terhadap agensi terkait dengan comeback Treasure sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang. Aksi protes yang dilakukan oleh penggemar sebelum perilisan album Pleasure merefleksikan adanya ketidakpuasan terhadap manajemen, namun pada saat yang sama tingkat pembelian album cukup tinggi. Situasi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa yang sebenarnya memotivasi penggemar untuk terus melakukan pembelian, meskipun terdapat rasa kekecewa terhadap pihak agensi. Selain itu, adanya kesenjangan penelitian sebelumnya terkait fan loyalty, pre-order benefit dan perceived value yang menunjukkan masih terbatasnya kajian mengenai keputusan pembelian album fisik K-pop pasca kontroversi manajemen dan comeback grup idola.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Treasure Maker yang mengikuti akun fanbase @treasuremenfess di aplikasi X, yang berjumlah 414.532 pengikut per Agustus 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel akhir terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai anggota komunitas Treasure Maker yang aktif di aplikasi X.

Organisasi Penelitian

Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner melalui tautan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel:

1. Fan Loyalty: Diukur melalui kehadiran acara, keterlibatan media, interaksi penggemar, pembelian merchandise, identifikasi idola, dan kepuasan pelanggan.
2. Pre-Order Benefit: Diukur melalui frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, ketepatan, dan kesesuaian manfaat.
3. Perceived Value: Mencakup nilai emosional, nilai sosial, kualitas kinerja, dan nilai harga.

4. Keputusan Pembelian: Meliputi pemilihan produk, merek, saluran, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian Outer Model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta pengujian Inner Model (R-square dan uji hipotesis melalui t-statistik).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun analisis tambahan untuk kelengkapan seperti data pribadi responden yang terdiri dari nama/inisial, umur, jenis kelamin, status responden dan distribusi jawaban.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel
Distribusi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki hanya terdapat 3 responden (3%) dan jenis kelamin perempuan mendominasi sebanyak 97 responden (97%). Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Pada komunitas penggemar K-pop, penggemar perempuan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggemar laki-laki (Azzahra et al., 2025).

Karakteristik Responden Berdesarkan Usia

Tabel
Distribusi Jawaban Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	14	14%
18-22 Tahun	70	70%
23-27 Tahun	14	14%
>30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, dengan usia <17 tahun sebanyak 14 responden (14%), usia 18-22 tahun sebanyak 70 responden (70%), usia 23-27 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan usia >30 tahun sebanyak 2 responden (2%). Berdasarkan dari rentang usia, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia mulai dari 18-22 tahun, dan pada rentang usia <17 tahun dan 23-27 tahun berada di posisi yang sama. penggemar K-Pop didominasi oleh individu dalam kategori emerging adulthood, yakni berusia antara 18 hingga 25 tahun. Pada fase emerging adulthood, seseorang sudah matang secara fisik dan mental, tetapi masih berada pada kondisi yang belum stabil karena masih proses mengeksplorasi diri, seperti pertemanan, hubungan romantis, dan dunia kerja (Naputi & Tristan, 2024).

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Tabel
Distribusi Jawaban Status Responden

Status Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	60%
Sudah Bekerja	30	30%
Belum bekerja	1	1%
fresh graduate	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat di lihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status responden menunjukkan sebanyak 68 responden adalah Pelajar/Mahasiswa (60%), sudah bekerja sebanyak 30 responden (30%), belum bekerja 1 responden (1%) dan fresh graduate 1 responden (1%). Berdasarkan data di atas mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa.

ANALISIS PLS (*Partial Least Squares*)

OUTER MODEL

Convergent Validity

Validitas konvergen Merujuk pada tingkat korelasi antar respon dari berbagai variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama (Rahadi, 2023).

Tabel Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Fan Loyalty (X1)	X1.1	0,750	Valid
	X1.2	0,785	Valid
	X1.3	0,747	Valid
	X1.4	0,748	Valid
	X1.5	0,712	Valid
	X1.6	0,756	Valid
	X1.7.	0,744	Valid
	X1.8	0,797	Valid
	X1.9	0,763	Valid
	X1.10	0,720	Valid
	X1.11	0,761	Valid
	X1.12	0,759	Valid
Pre-Order Benefit (X2)	X2.1	0,685	Valid
	X2.2	0,755	Valid
	X2.3	0,627	Valid
	X2.4	0,705	Valid
	X2.5	0,716	Valid
	X2.6	0,725	Valid
	X2.7	0,729	Valid
	X2.8	0,736	Valid
	X2.9	0,730	Valid
	X2.10	0,698	Valid
Perceived Value (X3)	X3.1	0,819	Valid
	X3.2	0,804	Valid
	X3.3	0,554	Valid
	X3.4	0,562	Valid
	X3.5	0,777	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X3.6	0,726	Valid
	X3.7	0,782	Valid
	X3.8	0,759	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,622	Valid
	Y2	0,728	Valid
	Y3	0,631	Valid
	Y4	0,744	Valid
	Y5	0,754	Valid
	Y6	0,739	Valid
	Y7	0,756	Valid
	Y8	0,755	Valid
	Y9	0,735	Valid
	Y10	0,729	Valid
	Y11	0,775	Valid
	Y12	0,775	Valid

Sumber : Data dikelola peneliti dengan SmartPLS, 2026

Dari hasil data yang sudah dikelola dengan SmartPLS pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading yang di dominasi dengan 0,7. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai di atas 0,5 dan lima indikator yang memiliki nilai di atas 0,6. Sehingga indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Diskriminant Validity

Validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak memiliki korelasi dengan tes yang mengukur konstruk lain yang berbeda (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Apabila nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel Hail Uji Validitas *Diskriminan Fornell-Larckell*

	Fan Loyalty (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	*Perceived Value (X3)*	*Pre-Order Benefit (X2)*
Fan Loyalty (X1)	0,754			
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,730		
Perceived Value (X3)	0,726	0,798	0,729	
Pre-Order Benefit (X2)	0,440	0,614	0,549	0,712

Sumber : Data dikelola peneliti dengan SmartPLS, 2026

Dari hasil data yang sudah dikelola dengan SmartPLS pada tabel 4.8 hasil dari Fornell-Lacker menunjukkan validitas diskriminan yang di mana nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu secara konsisten mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Instrumen yang digunakan untuk menilai aspek ini adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability antara 0,6 dan 0,7

dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, sementara nilai Cronbach's alpha di harapkan di atas 0,7.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	*Composite Reability (rho_a)*	*Composite Reability (rho_c)*	*Average Variace Extracted (AVE)*
Fan Loyalty (X1)	0,931	0,935	0,940	0,568
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,921	0,932	0,533
Perceived Value (X3)	0,875	0,898	0,899	0,532
Pre-Order Benefit (X2)	0,893	0,895	0,911	0,506

Sumber : Data dikelola peneliti dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha > 0,7, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria uji reabilitas.

INNER MODEL

Nilai R-Square (R2)

Menurut Rahadi (2023) evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square, dimana perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya laten eksogen. Nilai koefisien determinasi (RI) idealnya berada dalam rentang 0 hingga 1. Secara umum, nilai RI sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, sedangkan 0,25 menggambarkan model yang lemah.

Tabel Hasil Uji R-Square

	R-square	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,729

Sumber : Data dikelola peneliti dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,799, menujukkan hasil 79% variasi dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Fan Loyalty, Pre-Order Benefit dan Perceived Value.

UJI HIPOTESIS

Tabel Hasil Analisa Pengaruh Langsung

	Original Sampel (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV)*	*P values*	Keterangan
Fan Loyalty (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,499	0,500	0,065	7,730	0,000	Diterima
Perceived	0,315	0,310	0,076	4,147	0,000	Diterima

Value (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)						
Pre-Order Benefit (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,221	0,5228	0,058	3,797	0,000	Diterima

Sumber : Data dikelola peneliti dengan SmartPLS, 2026

Dari tabel 9 dapat dilihat semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, dikarenakan p-value pada semua hipotesis lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa setiap hubungan antara konstruk dalam model penelitian ini terbukti signifikan. Di bawah ini adalah hasil hipotesis langsung:

1. Pengaruh Fan Loyalty (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-statistik sebesar 7,730 (p = 0,000), yang lebih besar dari t tabel 1,96, sehingga hipotesis ini terbukti signifikan.
2. Pengaruh Pre-Order Benefit (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-statistik sebesar 4,147 (p = 0,000), yang lebih besar dari t tabel 1,96, sehingga hipotesis ini terbukti signifikan.

Pengaruh Perceived Value (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-statistik sebesar 3,797 (p = 0,000), yang lebih besar dari t tabel 1,96, sehingga hipotesis ini terbukti signifikan.

KESIMPULAN

1. Fan Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,050. Selain itu, nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
2. Pre-Order Benefit berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,050. Selain itu, nilai dari original sample yang positif yaitu sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.
3. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,050. Selain itu, nilai dari original sample yang positif yaitu sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

SARAN

1. Bagi perusahaan, penting untuk menyesuaikan serta mengidentifikasi konsep musik dan konsep album sesuai dengan selera penggemar, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan pendapatan, tidak hanya dari penggemar perempuan tetapi juga dari penggemar laki-laki.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan komunitas penggemar K-Pop lainnya atau fandom dari grup yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. Interaction Communication Studies Journal, 1(2), 82–96. https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2881

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. SIBATIK

JOURNAL : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(11), 2383–2398. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Arba'in, M. R., & Purwanti, I. (2025). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Marchandise Persela Store. JUMMA '45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi, 4(April), 815–831.

Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 13(03), 845–858.

Azzahra, L. P., Adiba, N. F., & Wulandari, D. (2025). Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Penggemar K-pop NCT. Jurnal Consulenza:Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi, 148, 1–12.

Christina, H. (2025). Pengaruh Idol K-Pop BTS Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa E-Commerce Tokopedia di Kota Medan. Jurnal Sosial Teknologi, 5(5), 1446–1462. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i5.32101

Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(8), 3604–3609. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464

Fransiska, R. A. (2023). Pengaruh Harga, Loyalitas, Desain Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Indonesia Melalui Website Ktown4u. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 23(2), 85–94.

Irawan, P. S. M. A., & Hamida, L. (2025). Register Dalam Grup Order Penggemar Seventeen (Carat) Di Line. SeBaSa, 8(1), 182–196. https://doi.org/10.29408/sbs.v8i1.29758

Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. Jurnal Analisa Sosiologi, 11(3), 405–428. https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242

Ko□dio□ek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? Baltic Journal of Health and Physical Activity, 11(5), 67–77. https://doi.org/10.29359/BJHPA.2019.Suppl.1.06

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Naputi, R., & Tristan, A. (2024). Pengaruh Celebrity Worship dan Jenis Kelamin Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-pop Berusia Emerging Adulthood. Sebatik, 28(1), 138–146. https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2462

Palupi, A. L., Sanjaya, V. F., & Nuraziza, S. (2025). Pengaruh Duta Merek, Promosi Penjualan "POB (Pre - Order Benefit) Special Edition Photocard" Terhadap Niat Pembelian Dengan Fanatisme Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Pada Produk Skincare Manyo Factory (Studi Pada Penggemar Tre. Jurnal Keditbangan, 13(1), 1–25. https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v13i1.906

Rachman, R. T., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Album Official K-Pop Girl Group Blackpink Di Kabupaten Garut. Jurnal Ekonomi Perjuangan, 5(1), 40–48. https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1267

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). CV. Lentera Ilmu Madani, Juli, 146.

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), 1–9.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. Jurnal Diversita, 8(2), 205–214. https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989.