

Niat Pembelian Digital Album K-Pop: Analisis Deskriptif Theory of Planned Behavior

Bieke Fameyola Arassy¹, Nono Wibisono², Wahyu Rafdinal³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : bieke.fameyola.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nono.wibisono@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : wahyu.rafdinal@polban.ac.id

ABSTRAK

K-pop merupakan bagian dari budaya Korea yang memiliki tingkat kepopuleran di Indonesia sebagai konten Korea yang mulai digemari oleh masyarakat Indonesia terutama kaum remaja. Kegemaran ini memunculkan kebiasaan yang sering dilakukan oleh penggemar K-pop yaitu dengan melakukan pembelian pada *physical album* (CD), *digital album*, dan juga *merchandise K-pop*. Meski kegemaran K-pop fans dari tahun ke tahun meningkat pada K-pop musik, namun kebiasaan untuk melakukan pembelian pada produk *digital album* masih kecil ketimbang produk *physical album* (CD) dan *merchandise K-pop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian *digital album*, persepsi penggemar K-pop Indonesia pada variabel pembentuk niat pembelian album melalui bauran *Theory of Planned Behavior*, serta menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan niat pembelian *digital album*. Untuk memenuhi tujuan penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan survey menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *online* kepada para penggemar K-pop. Dari 421 data responden yang sudah dikumpulkan dan diolah datanya, penggemar K-pop memiliki persepsi dan perilaku yang baik pada variabel pembentuk niat membeli produk Korea.

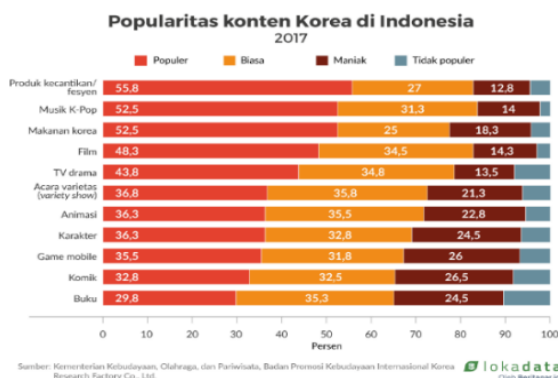
Kata Kunci

Theory of Planned Behavior, K-pop, Digital Kihno/KIT album

1. PENDAHULUAN

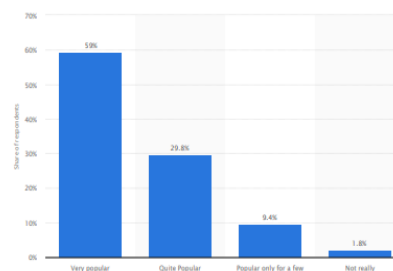
Popularitas dari budaya Korea yang berkembang pesat adalah Korean pop musik. K-pop selalu berkaitan dengan “fandom” dikenal sebagai bentuk pemujaan fans terhadap *idols* K-pop sebagai salah satu fenomena yang menyebar secara luas dengan cakupan yang besar serta menyebarkan adanya demam Korea di beberapa negara [1], salah satunya di Indonesia. K-pop musik sendiri menjadi *iconic* dari Korea Selatan karena memiliki ciri khas yang berbeda dalam menunjukkan musik pada dunia yang menjadi konsumsi global [2].

Gambar tersebut menunjukkan popularitas K-pop musik di Indonesia begitu populer pada tahun 2017 mencapai angka 52,5% [3] dan pada tahun 2019 berada pada angka 59% hal ini membuktikan bahwa gelombang K-pop diterima dengan mudah dan begitu digemari oleh masyarakat Indonesia [4].



Gambar 1. Popularitas konten Korea di Indonesia
Sumber : (LokaData, 2019)

Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia in 2019



Gambar 2. *Popularity of South Korean pop music (K-pop) in Indonesia*
Sumber: (Statista, 2020)

Populernya K-pop musik di Indonesia, membuat para penggemar memiliki kebiasaan dalam melakukan niat pembelian berbeda terhadap 3 produk, *physical album* (CD), *digital album*, dan *merchandise K-pop*. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah tentang *K-pop Fans : About Some Habits*.



Gambar 3. K-pop Fans : About Some Habits
Sumber : Jakpat Survey Report – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia, 2016 (Jakpat, 2016)

Meninjau pada survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2016 [5], dari 793 K-pop fans Indonesia melakukan kebiasaan pada pembelian *physical album (CD) of their favorite group* 36,44%, *digital album of their favorite group* 32,03%, dan *merchandise of their favorite group* 38,21%.

Tabel 1. Hasil Pilot Test K-pop Buying Behavior 2020

No	Deskripsi	Hasil	
		Ya	Tidak
1	Do you buy the physical album (CD) of your favorite Kpop group?	98 (69.5%)	43 (30.5%)
2	Do you buy the digital Kihno/KIT album of your favorite Kpop group?	71 (50.4%)	70 (49.6%)
3	Do you buy the merchandise of your favorite Kpop group?	115 (81.6%)	26 (18.4%)

Pilot test dilakukan untuk mengetahui apakah perilaku penggemar K-pop pada tahun 2016 sama dengan tahun 2020, dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasilnya pada tabel 1 menunjukkan 141 orang yang menanggapi kuesioner yang dibuat, sebanyak 69,5% menyatakan melakukan pembelian terhadap *physical album*, sebanyak 50,4% menyatakan membeli *digital Kihno/KIT album*, dan sebanyak 81,6% melakukan pembelian terhadap *merchandise K-pop*.

Permasalahan terjadi ketika indeks popularitas musik K-pop di Indonesia dari tahun ke tahun semakin tinggi, namun pembelian pada *digital Kihno/KIT album* tidak begitu signifikan naik, karena ternyata lebih banyak para konsumen Indonesia melakukan pembelian pada *merchandise K-pop*. Dalam *industry entertainment* musik K-pop, mereka lebih memfokuskan pada penjualan *physical album, digital album* atau *Kihno/KIT album, idol goods* dan menjual tiket konser [6].

Oleh sebab itu, penelitian ini memfokuskan mengapa para K-pop fans Indonesia kurang membeli *digital*

Kihno/KIT album melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* yang bertujuan untuk mengetahui perilaku penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian *digital album*, persepsi penggemar K-pop Indonesia pada variabel pembentuk niat pembelian *album* melalui bauran *Theory of Planned Behavior*, serta menyelidiki faktor - faktor yang mempengaruhi dan bisa meningkatkan minat serta niat penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian *digital album*.

Dalam menuntaskan tujuan penelitian ini *Theory of planned behavior* ini mencakup *attitude*, dimana seseorang melakukan keterikatan untuk menunjukkan perilaku terhadap niat pembelian [7] *digital Kihno/KIT album, subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh para penggemar sehingga mencerminkan keterlibatan perilaku terhadap niat pembelian [8] terhadap *digital Kihno/KIT album*, dan *perceived behavioral control* sebagai bentuk persepsi keyakinan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian [9] terhadap *digital Kihno/KIT album*. Model *Theory of Planned Behavior* akan membentuk kerangka untuk menjawab fenomena faktor penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian *digital Kihno/KIT album*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Digital Album K-pop

Digital atau *Kihno/KIT album* K-pop sendiri merupakan hasil dari transformasi *digital industry* musik Korea, dimana album berisi musik yang dapat dilakukan atau didengarkan secara langsung melalui perangkat *smartphone* yang lebih efektif dibandingkan dengan *physical album (CD)* [10]. Album ini berupa *flash-disk* yang didalamnya terdapat *video clip, photocard idol*, dan *audio* [6], juga didengarkan melalui aplikasi tambahan pada *smartphone* dengan menyambungkan *adaptor* [11].

2.1.2 Niat Pembelian Digital Album K-pop

Niat pembelian *digital Kihno/KIT album* K-pop [11] adalah niat yang dilakukan pada budaya fandom dimana reaksi konsumen tersebut memunculkan niat membeli karena desain dari suatu produk berdasarkan *logo idol* mereka. Niat ini termasuk suatu niat yang mendorong penggemar untuk melakukan pembelian sebagai bentuk loyalitas kesetiaan berkelanjutan kepada idola melalui produk yang berlogokan idola [12].

2.1.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior ini pertama kali diperkenalkan oleh [13] yang mengemukakan bahwa perilaku manusia itu diprediksi oleh sebuah niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan ciri khas bahwa suatu individu memiliki tiga faktor

dalam melakukan pengendalian perilaku mereka yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*.

2.1.3.1 Attitude

Sikap terhadap produk Korea disebabkan oleh arus globalisasi yang dirasakan oleh beberapa negara yang terdampak *Korean Wave*, sehingga memunculkan suatu sikap terhadap produk Korea tersebut dan sebenarnya membuat konsumen asing jauh lebih positif untuk memiliki produk buatan Korea [14]. Sikap terhadap budaya Korea ini mendorong para masyarakat yang terkena fenomena ini untuk memungkinkan mereka mulai meniru, mengidolakan budaya Korea yang sering disebut dengan fandom K-pop [7]. Peneliti sebelumnya [15], menemukan pengaruh positif pada sikap orang dewasa muda di Malaysia terhadap drama Korea dan K-pop, serta sikap mereka terhadap niat pembelian produk kecantikan Korea.

2.1.3.2 Subjective Norm

Subjective Norm diartikan sebagai [13] yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku. Studi yang dilakukan oleh [8] menemukan bahwa *subjective norms* tidak hanya mempengaruhi sikap tetapi juga sangat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Korean products di Vietnam.

2.1.3.3 Perceived Behavioral Control

Konsep *perceived behavioral control* dalam *theory of planned behavior* adalah persepsi individu tentang kemampuannya untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu [13]. Peneliti sebelumnya, [9] menemukan hasil bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh *perceived behavioral control* mereka, yang dimana dalam konteks ini sebagai besar mengacu kepada aksesibilitas produk yang digunakan oleh *celebrity*.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana penelitian ini membahas tentang situasi atau karakteristik fenomena yang sedang terjadi di pasar [16]. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, dimana pemilihan teknik yang digunakan adalah *judgment sampling* karena penggemar K-pop tersebar sangat luas di Indonesia, sehingga akan memakan banyak waktu dan biaya dalam mengambil data dari seluruh populasi. Sehingga *judgment sampling* dipilih untuk menentukan responden yang paling menguntungkan dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian ini. [17].

Kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya [7, 9, 11, 18]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan selama satu bulan pada bulan

Juni tahun 2021. Pengumpulan data ini dilakukan berupa kuesioner dengan skala likert 5, poin 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju). Penentuan jumlah responden yang akan diteliti adalah dengan minimal 200 responden [16], hal ini dikarenakan penelitian ini adalah *problem-solving research*, dimana penelitian ini mengacu untuk memecahkan masalah terkait minat beli pada produk *digital Kihno/KIT album* sebagai produk yang memiliki nilai rendah.

Profil responden yang diambil adalah penggemar K-pop Indonesia yang belum pernah melakukan pembelian *digital Kihno/KIT album* K-pop namun mengetahui dengan jelas produk tersebut. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan 421 data yang sudah terkumpul.

4. HASIL PENELITIAN

4. 1. Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

	Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender	Female	414	98.3
	Male	7	1.7
Age Group	15-20	259	61.5
	21-25	142	33.7
	26-30	16	3.8
	31-35	4	1.0
Last Education	Junior High School	27	6.4
	Senior High School	304	72.2
	Diploma	18	4.3
	Bachelor (S1/D4)	72	17.1
Profession	Student	129	30.6
	College Student	191	45.4
	Private Employees	46	10.9
	Government Employees	2	0.5
	Entrepreneur	23	5.5
	Other	30	7.1
Monthly Income	< Rp. 500.000	266	63.2
	Rp. 500.000 - Rp. 2.000.000	98	23.3
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000	17	4.0
	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	24	5.7
	> Rp. 5.000.000	16	3.8

Hasil dari data tabel 2 menggambarkan bahwa profil responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 414 atau 98,3%, sedangkan pada responden laki-laki sebanyak 7 atau 1,7% dari total keseluruhan responden. Sebagian besar responden berada pada kisaran kelompok 15-20

sebanyak 259 atau 61,5% serta pada kisaran kelompok umur 21-25 sebanyak 142 atau 33,7% dari total keseluruhan responden. Sebesar 72,2% atau 304 responden adalah lulusan SMA/SMK, 45,4% atau 191 responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan 63,2% atau 266 responden memiliki pendapatan perbulan sebesar < IDR 500.000.

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Attitude towards Korean Product</i>	3.8266	0.78675
<i>Attitude towards Korean Culture</i>	3.9353	0.61489
<i>Subjective Norm</i>	3.1568	0.88325
<i>Perceived Behavioral Control</i>	3.2644	0.91880
<i>Purchase Intention Korean Products</i>	3.5000	0.83790

Dari hasil analisis yang terlampir pada tabel 3, responden memiliki persepsi yang baik terhadap setiap instrumen kuesioner penelitian yang didalamnya terdapat variabel *attitude towards Korean product*, *attitude towards Korean culture*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention Korean products*. Semua variabel memiliki hasil yang cukup tinggi dan relatif baik dengan kisaran skor 3,9353 untuk *attitude towards Korean culture* dan 3,1568 untuk *subjective norm*. Berdasarkan hasil penelitian pada penggemar K-pop yang ada di Indonesia, mereka memiliki perspektif yang positif baik terhadap setiap variabel indikator yang digunakan.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan niat pembelian *digital album* K-pop dengan menggunakan analisis deskriptif dari TPB. Terdapat beberapa temuan penting. Pertama variabel *attitude towards Korean product* memiliki peran penting karena memiliki nilai *mean* yang tinggi 3,8266, dengan begitu menandakan bahwa kebanyakan penggemar K-pop memiliki perilaku yang positif terhadap produk Korea yang dimaksud, dimana mereka memberikan perhatian pada produk Korea, mengenali produk Korea, juga mengingat produk Korea itu seperti apa. Hasil ini sama dengan [7] dimana ketika konsumen mengenali, mengingat, dan memberikan perhatian mereka pada produk Korea, membuat konsumen ingin memiliki produk Korea. Sehingga hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *attitude towards Korean product* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi penggemar K-pop untuk membeli produk *digital Kihno/KIT album*.

Kedua, variabel *attitude towards Korean culture*, dimana hasil ini lebih tinggi dengan nilai *mean* 3,9353, sehingga memiliki peran penting. Artinya, penggemar K-pop memiliki perilaku keterbukaan terhadap budaya Korea dimana mereka memberikan perhatiannya pada budaya Korea, mengenali budaya Korea, dan mengingat budaya Korea, hal ini termasuk *K-pop*, *K-Drama*, *K-*

Movies, dan *K-Variety*. Hal ini sama dengan hasil dari [7] dimana konsumen internasional merasakan keinginan untuk membeli produk Korea karena sering melihat budaya Korea. Sehingga hasil dari penelitian ini *attitude towards Korean culture* memiliki faktor penting yang dapat membuat penggemar K-pop Indonesia memiliki niat untuk membeli produk *digital Kihno/KIT album*.

Ketiga, *subjective norm* memiliki nilai *mean* 3,1568 yang baik dan memiliki peran penting. Artinya, bahwa penggemar K-pop bisa merasakan tekanan sosial yang dirasakan oleh mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tentang mereka percaya orang di sekeliling mereka ingin membuat mereka membeli produk *digital Kihno/KIT album*, penggemar K-pop juga percaya pada teman mereka yang menyuruh untuk membeli produk *digital Kihno/KIT album* dan bahkan mereka menganggap orang yang memiliki pengalaman dalam membeli produk *digital Kihno/KIT album* membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Hasil ini sama dengan [18] dimana konsumen merasakan tekanan sosial dari teman atau orang kerabat yang penting membuat mereka memiliki niat untuk membeli suatu produk. Dan, hasil yang didapatkan dalam penelitian membuktikan bahwa *subjective norm* mempunyai faktor penting yang membuat penggemar K-pop Indonesia memiliki niat untuk membeli produk *digital Kihno/KIT album* melalui tekanan sosial dari teman atau orang yang penting bagi mereka.

Keempat, *perceived behavioral control* memiliki *mean* yaitu 3,2644 yang baik dan lebih tinggi ketimbang *subjective norm*. Artinya, penggemar K-pop lebih memiliki persepsi tentang keyakinan mereka untuk melakukan suatu perilaku dalam hal ini mereka merasakan percaya diri untuk mendapatkan produk *digital Kihno/KIT album*, juga penggemar K-pop tahu orang yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan produk *digital Kihno/KIT album*. Hasil ini sama dengan [9], bahwa penggemar yang sering menonton *K-Drama* merasakan percaya diri untuk memiliki produk yang digunakan oleh *idol* dan mereka tahu siapa yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan produk yang digunakan oleh *idol* tersebut. Dalam penelitian ini, *perceived behavioral control* memiliki faktor penting yang dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan niat pembelian pada produk *digital Kihno/KIT album*.

Terakhir, *purchase intention Korean products*, nilai yang dihasilkan relatif baik yaitu 3,5000. Artinya penggemar K-pop memiliki niat yang begitu tinggi pada produk Korea yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu *digital Kihno/KIT album*. Dimana hal ini dipengaruhi oleh keempat variabel yang merupakan faktor penting untuk memunculkan niat penggemar K-pop untuk melakukan pembelian yaitu, *attitude towards Korean product*, *attitude towards Korean culture*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, penggemar K-pop memiliki perilaku dan faktor-faktor yang akan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian

digital Kihno/KIT album melalui setiap instrumen *attitude towards Korean product*, *attitude towards Korean culture*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Maka dari itu, penting bagi industri *digital Kihno/KIT album* K-pop untuk memperhatikan setiap instrumen perilaku penggemar serta faktor-faktor penggemar K-pop Indonesia dalam melakukan pembelian, sehingga *digital Kihno/KIT album* dapat menjadi produk yang mudah digemari oleh penggemar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bauran TPB yang digunakan mencakupi *attitude towards Korean product*, *attitude towards Korean culture*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* mempengaruhi *purchase intention Korean products* yaitu *digital Kihno/KIT album* K-pop. Penggemar K-pop di Indonesia memiliki persepsi serta perilaku yang baik terhadap variabel pembentuk niat beli produk album, hal ini dilihat dari angka bauran setiap indikator variabel yang tersedia yang relatif baik.

Attitude towards Korean product memiliki peran penting dalam mempengaruhi penggemar K-pop Indonesia untuk membeli *digital Kihno/KIT album*. *Attitude towards Korean culture* memiliki faktor penting yang tinggi dalam mempengaruhi penggemar K-pop Indonesia untuk membeli produk *digital Kihno/KIT album*. Kedua hasil tersebut sama dengan [7] dimana konsumen internasional membeli produk Korea melalui sikap mereka terhadap produk Korea serta budaya Korea.

Subjective norm menjadi faktor penting yang membuat penggemar K-pop Indonesia memiliki niat untuk membeli *digital Kihno/KIT album* melalui tekanan sosial dari teman atau orang yang penting bagi mereka sehingga muncul niat untuk membeli. Hasil ini sama dengan [18] dimana konsumen merasakan ingin membeli dikarenakan tekanan sosial yang mereka rasakan sehingga muncul niat ingin membeli produk.

Perceived behavioral control menjadi faktor penting juga yang membuat penggemar K-pop Indonesia ingin membeli produk *digital Kihno/KIT album* melalui keyakinan kepercayaan diri mereka untuk mendapatkan produk tersebut juga penggemar K-pop tahun orang yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan *digital Kihno/KIT album*. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya [9] bahwa konsumen merasakan kepercayaan diri memiliki produk sehingga memunculkan niat untuk membeli produk yang digunakan oleh *idol*.

5.2 Saran

Penelitian ini menggunakan TPB sebagai landasan untuk mengetahui perilaku, persepsi serta niat pembelian pada produk Korea, yaitu *digital Kihno/KIT album*. Temuan ini, sesuai dengan hasil penelitian dari 421 penggemar K-pop ini memiliki perilaku yang relatif

baik pada setiap variabel pembentuk yang digunakan. Pembelian pada *digital album* ini dapat dilihat dari sikap penggemar terhadap produk Korea dan juga budaya Korea sebagai variabel yang memiliki nilai yang baik.

Hasil yang didapatkan pada penelitian dapat dimanfaatkan dengan baik oleh industri *digital Kihno/KIT album* melalui bauran TPB. Sehingga, industri *digital Kihno/KIT album* dapat mengetahui dengan jelas perilaku serta faktor-faktor yang dapat mendorong penggemar K-pop Indonesia untuk memiliki niat pembelian terhadap produk *digital Kihno/KIT album*, dengan begitu *digital Kihno/KIT album* dapat menjadi produk yang digemari oleh penggemar K-pop Indonesia.

Terlepas dari semua bauran yang dihasilkan pada penelitian ini, tentu saja masih terdapat beberapa batasan yang bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti dapat memodifikasi model bauran variabel pendukung lain yang dapat lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor penggemar K-pop dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Peneliti pun dapat mencari niat pembelian pada 2 produk, *physical album (CD)* dan *merchandise K-pop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kim, J. (2017). *K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom*. <https://escholarship.org/uc/item/5pj4n52q>
- [2] Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6302>
- [3] LokaData. (2019). *Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia*. <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>
- [4] Statista. (2020). *K-pop popularity in Indonesia 2019*. <https://www.statista.com/statistics/956017/south-korea-kpop-popularity-in-indonesia/>
- [5] Jakpat. (2016). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>
- [6] Jin, Y., Jieun, K., & Miyoung, L. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *패션비즈니스*, 22(6), 1–13. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>
- [7] Zhang, R., Bi, N. C., Kodzi, P., Goodwin, A., Wasilewski, K., & McCurdy, E. (2020). From K-pop to Korean products: An investigation into the mediating effects of imitation and attitudes toward Korean culture and products. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(1), 36–48.
- [8] Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase

- decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81–93.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- [9] Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology and Marketing*, 36(2), 120–137.
<https://doi.org/10.1002/mar.21163>
- [10] Parc, J., & Kim, S. D. (2020). The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-Pop. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/SU12187790>
- [11] Park, E., Yoo, W. J., & Oh, I. (2019). The influence of star marketing and the design characteristics of “idol goods” on consumer responses and purchase intentions: Focus on fandom culture. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 49–72.
<https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.100650>
- [12] Phau, Y.-A. H. C. L. I. (2015). *Idol Attachment and Human Brand Loyalty*. 49.
- [13] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(11), 179–221.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- [14] Lkhaasuren, M., Nam, K.-D., Bang, D.-O., & Kim, D.-C. (2018). The Effect of Korean Country Image and Culture Contents Favor on Mongolian Customers’ Cross-border Online Purchase Intention in Korean Products. *Korea International Trade Research Institute*, 14(1), 1–21.
<https://doi.org/10.16980/jitc.14.1.201802.1>
- [15] Ing, G. P., Adis, A. A., & Osman, Z. (2018). Korean Wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 5(1), 77–94.
<https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/mjbe/article/view/1603>
- [16] Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*, 6th ed. Pearson Education.
- [17] Sekaran, U. (2003). Research and Markets: Research Methods for Business - A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- [18] Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822–834.
<https://doi.org/10.1002/sd.1851>