

# Analisis Perilaku Berpakaian KPopers pada Komunitas Neo City Land

La-ola Putri Mekar Sari<sup>1</sup>, Nur Annafi Farni Syam Maella<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Dr. Soetomo

Email: [laolaasarii@gmail.com](mailto:laolaasarii@gmail.com)

---

## ABSTRAK

---

Fenomena Korean Wave yang sudah mengglobal membuat banyak perubahan bagi siapa saja yang mengikuti gelombangnya. Termasuk Indonesia yang juga mengalami fenomena Korean Wave di dalamnya. Pada penelitian ini, fenomena Korean Wave yang terjadi menciptakan adanya perilaku berpakaian yang menjadikan Korea sebagai kiblatnya, dan sang idola sebagai referensinya yang terjadi di komunitas Neo City Land. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologi yang membuat peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengobservasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat 3 faktor yang menjadi alasan adanya perilaku berpakaian anggota komunitas Neo City Land di antaranya (1) Ingin meniru sang idola mereka, (2) Sebagai ajang keseruan ketika sedang mendatangi event, (3) Warna simbol sebagai identitas suatu kelompok. Faktor ini menjadikan anggota komunitas sebagai penggemar yang fanatik dan penggemar yang biasa saja.

*Kata Kunci: Fenomenologi, Komunitas, Korean Wave, Perilaku Berpakaian*

## ABSTRACT

---

The Korean Wave phenomenon which has gone global has made many changes for anyone who follows the wave. Including Indonesia which is also experiencing the Korean Wave phenomenon in it. In this research, the Korean Wave phenomenon that occurred created clothing behavior that made Korea the mecca, and the idol as the reference, which occurred in the Neo City Land community. This research was carried out using a phenomenological approach which makes researchers go directly into the field to observe. Based on the results of this research, there are 3 factors that are the reasons for the clothing behavior of members of the Neo City Land community, including (1) wanting to imitate their idol, (2) as a means of excitement when attending an event, (3) color symbol as the identity of a group. This factor makes community members into fanatical fans and ordinary fans.

*Keywords: Community, Clothing Behavior, Korean Wave, Phenomenology*

---

## PENDAHULUAN

Neo City Land merupakan komunitas perkumpulan KPopers yang berada di Surabaya. Tujuan didirikan komunitas ini yaitu untuk nobar (nonton bareng) konser *online*. Lalu kegiatan di dalamnya meluas seiring berkembangnya komunitas ini. pada kegiatan yang diadakan oleh Neo City Land sering menerapkan *dresscode* dengan warna hijau neon sebagai warna simbol identitas suatu fandom dari komunitas ini, yaitu NCTzen. Tradisi *dresscode* dengan warna khas ini muncul dari fenomena Korean Wave (Hallyu) yang menjadi salah satu aspek paling menonjol dalam budaya pop global dengan musik yang menjadi aspek yang paling kental. Dalam komunitas Neo City Land, para anggotanya tentu sudah terpengaruh oleh fenomena ini. Para anggota yang mayoritas adalah perempuan, gaya berpakaian kekoreaan menjadi aspek penting dalam berbondan untuk kegiatan sehari-hari. Para remaja sekarang menjadikan Korean Style sebagai salah satu referensi gaya berpakaian.

Fenomena budaya populer Korea yang dikenal sebagai Korean Wave sedang berkembang pesat di kalangan remaja Indonesia dan mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti tertarik meneliti tentang perilaku berpakaian anggota komunitas Neo City Land yang dipengaruhi oleh Korean Wave yang sudah mengglobal. Fenomena ini memicu munculnya perubahan gaya hidup dan sikap baru bagi para penggemar KPop. Bahkan pada saat ini, budaya Korea juga dijadikan sebagai *trendsetter* dalam dunia *fashion* karena ciri khas dan keunikan pakaian dari Korea. *Fashion* dapat digunakan untuk menunjukkan identitas sosial yang dimiliki seseorang. *Fashion* dan pakaian dianggap sebagai tanda bahwa seseorang memiliki peran tertentu dan diharapkan berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Bernard Raho, pendekatan untuk melihat hubungan antara peran sosial dan pakaian ketiak ia membuat ketimpangan dalam peran sosial itu terlihat alami atau wajar (Sari, 2015).

Kepribadian seseorang dapat dilihat dari bagaimana individu itu berbusana. Hal ini dikarenakan pemilihan busana yang baik mencerminkan sikap dan personaliti yang baik dalam bersosialisasi di masyarakat. Dalam pemilihan busana untuk dipergunakan dalam kegiatan sehari-hari tentu saja dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor lain yang mempengaruhi individu dalam berbusana antara lain faktor pendidikan, lingkungan, tingkat ekonomi, agama, dan kebudayaan. Lingkungan juga berperan penting dalam pemilihan busana individu. Sama halnya dengan lingkungan KPop yang memiliki referensi sendiri dalam berbusana yang ingin terlihat seperti idolanya. Adanya perilaku berpakaian ini ditimbulkan dari fenomena Korean Wave yang menjadi perubahan baru di kalangan KPop. Sebenarnya, perilaku berpakaian ini sudah lama terjadi sejak KPop generasi pertama, namun penyebarannya belum semasif generasi pada saat ini. Perilaku berpakaian yang timbul juga berbeda melihat pada generasi sekarang ini, pakaian yang digunakan idol KPop lebih modern dan tidak terlalu banyak aksesoris yang terlalu mentereng. Adanya perilaku ini disebabkan oleh keinginan penggemar menjadi seperti idola mereka, dengan pakaian yang menarik, penggemar ingin mengikuti gaya berpakaian idola mereka. Salah satu contoh yang sedang ramai dibicarakan yaitu New Jeans dengan gaya pakaiannya yang kasual dan khas anak remaja. Gaya berpakaian seperti New Jeans ini bisa dibilang mudah untuk ditiru karena tidak terlalu mentereng dan bisa dipakai di semua kalangan. Dengan ciri khasnya pakaian kasual anak remaja, gaya pakaian New Jeans bisa dipakai dalam kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekadar *hangout*.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian interpretatif kualitatif. Tujuan penelitian interpretatif adalah untuk mencari suatu penjelasan dari sebuah peristiwa berdasarkan perspektif dari subjek penelitian. Peneliti nantinya menganalisis dan menguraikan data secara sistematis berdasarkan pada hasil wawancara yang berupa kata-kata, lisan, serta perilaku orang yang diamati sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2009). Begitu juga dengan pendekatan interpretatif dengan melakukan observasi dari subjek yang diteliti dengan memaknai perilaku secara detail. Hasil akhir penelitian kualitatif bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang tidak ada dalam metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. Penelitian kualitatif menunjukkan data atau informasi yang diperoleh bersifat deskriptif, komparatif, dan asosiatif.

Informasi deskriptif adalah gambaran lengkap tentang keadaan objek yang diteliti dan informasi asosiatif adalah gambaran informasi lengkap tentang hubungan antara variabel satu dengan gejala lain (Sugiyono, 2013).

Objek dari penelitian ini yaitu anggota komunitas Neo City Land dengan karakteristik yaitu menjadi anggota komunitas yang aktif mengikuti kegiatan yang diadakan. Subjek yang diteliti yaitu perilaku berpakaian para anggotanya. Peneliti mengumpulkan lima informan dengan satu informan kunci untuk mengumpulkan data informasi serta mengobservasi langsung kegiatan komunitas di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada tahapan penelitian yang telah dipaparkan, maka ditemukan data-data yang berkaitan dengan perilaku berpakaian anggota komunitas Neo City land dengan hasil sebagai berikut:

### A. Perilaku Berpakaian Anggota Komunitas Neo City Land

#### 1. Penggemar Fanatik yang Berorientasi pada Satu Kelompok Tertentu

Dari paparan data yang disebutkan oleh informan yaitu Ardelia (informan 4) dan Yolanda (informan 2) yang menyebutkan kelayakan mereka dalam memakai pakaian yang mencerminkan seorang NCTzen, ternyata ada di dalam suatu perkumpulan penggemar yang fanatik terhadap cara berpakaian. Yolanda senang sekali memakai pakaian yang seragam dengan para penggemar lainnya karena Yolanda senang memiliki kesamaan dan berada dalam suatu kelompok yang sama. Sedangkan Ardelia, memakai pakaian bernuansa hijau neon adalah suatu kesenangan dan kebanggaan. Tidak hanya pakaian, Ardelia juga suka mengoleksi aksesoris lain seperti kaos kaki dan tas yang sama-sama berwarna hijau. Indikator fanatisme sendiri menurut Naomi Situmorang ialah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk, atau pengabdian kepada suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional, kefanatikan misi, dan praktis tidak mengenal batas-batas (Situmorang, 2020).

Dari sudut pandang para informan mengenai pemilihan pakaian dalam kegiatan sehari-hari, masih belum ada yang bisa sempurna dikatakan sebagai fanatik. Yolanda dan Ardelia sendiri masih belum bisa dikatakan sebagai penggemar fanatik dari sisi gaya berpakaian karena masih mengutamakan pola pikir yang rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam sebuah komunitas Neo City Land, fanatisme bisa dikatakan ketika seorang penggemar rela mengeluarkan banyak uang demi menyerupai sang idola tanpa memikirkan dampak yang terjadi setelahnya. Adanya pinjaman online yang menjadi sarana meminjam uang dengan instan tanpa syarat yang rumit membuat sebagian penggemar menjadi lupa akan cara berfikir secara rasional.

Adapun bentuk-bentuk fanatisme menurut Thorne dan Bruner (2006) yaitu keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memperoleh, dan interaksi sosial. Keterlibatan internal merupakan aktivitas penggemar yang memfokuskan waktu, tenaga, dan perhatian pada suatu hal tertentu yang menarik. Ini merupakan kegiatan para penggemar yang meluangkan waktu mereka untuk berselancar di internet untuk memantau perkembangan idola mereka. Adapun penggemar yang mendapatkan informasi tentang jadwal para idola mereka. Masuknya informasi yang mereka dapat juga berupa pakaian apa yang digunakan oleh para idolanya. Beberapa akun

menyebarkan informasi mengenai pakaian yang dipakai oleh seorang idol lengkap dengan merek dan harga yang tertera.

Keterlibatan eksternal yaitu aktivitas penggemar yang menunjukkan keterlibatan dirinya pada kesenangan melalui perilaku tertentu. Jenis perilaku tergantung pada jenis fanatismenya, misalnya dengan membaca materi, mengunggah artikel di internet, membeli majalah setiap minggu tentang objek fanatiknya dan membeli merchandise dari idolanya. Pada komunitas Neo City Land, peneliti telah mengobservasi bagaimana para anggotanya membeli photocard dan album idola mereka. Keinginan untuk memperoleh sesuatu yang berkaitan dengan idolanya diekspresikan melalui tingkat konsumsi. Objek fanatik ini akan menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagai makna seperti cinta, hormat, pengakuan, dan status.

Interaksi sosial ini dimanifestasikan dengan berbagai cara seperti berbicara ataupun bertemu langsung. Fanatisme dapat muncul baik secara individu maupun kelompok. Dalam hal ini, bentuk fanatisme yang sudah lumrah terjadi di dunia K-Pop ialah fansign. Kegiatan ini ialah kegiatan bertemu face to face dengan sang idola, baik online maupun offline. Untuk dapat memenangkan kesempatan ini, para penggemar harus mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit. Seorang penggemar dapat dikatakan sebagai top spender dan dapat memenangkan kesempatan ini ketika dirinya adalah pembeli dengan kuantitas terbanyak. Sedangkan penggemar lainnya akan diundi dengan kuantitas pembelian yang mereka beli. Undian diacak berdasarkan berapa banyak mereka membeli album dalam sekali order.

## **2. Perilaku Konsumtif yang Menimbulkan Tindakan Impulsif Buying**

Para penggemar K-Pop dikenal dengan penggemar yang royal dan loyal, terutama jika berkaitan dengan idolanya. Banyak sekali barang-barang yang bisa dibeli contohnya seperti slogan, lighttick, album, bahkan pakaian dan masih banyak lagi. Penggemar K-Pop disebut sebagai penggemar yang royal karena rela mengeluarkan uang demi sang idola. Menonton konser dengan overbudget, mengikuti fanmeeting dan fansign dengan syarat membeli album sebanyak-banyaknya, membayar sebuah platform berbayar yang menyediakan jasa chatting dengan sang idola, bahkan mengeluarkan untuk membeli pakaian yang sama dengan yang dipakai sang idola. Ada yang membeli dengan merek yang sama hingga harga jutaan, ada pula membeli barang tiruannya dengan harga yang lebih murah.

Impulsif buying atau pembelian secara spontan sendiri ialah perilaku atau sebuah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan untuk membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Dari para informan di atas, perilaku konsumtif terlihat berbeda-beda. Adanya dorongan untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginan semata dengan kebutuhan hampir seimbang. Adanya keinginan untuk membeli barang-barang kekoreaan seperti pakaian dan aksesoris lainnya masih bisa dikontrol dengan sikap rasional dapat keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak serta merta saat kondisi lapar mata dan membeli dengan overbudget. Dari data informan di atas, tidak ada informan yang terlilit hutang atau pinjaman online untuk membeli sesuatu. Para informan sepakat untuk mengatur keuangan dengan membatasi jumlah pengeluaran per bulan serta membeli sesuai kebutuhan saja. Salah satu informan, Kak Aul juga menghindari yang namanya penipuan dengan tidak percaya dengan orang di luar komunitas Neo City Land untuk melakukan transaksi jual-beli tiket konser. Keputusan ini dapat meminimalisir maraknya penipuan yang banyak terjadi di dunia K-Pop karena adanya panick buying dari para penggemar yang ingin sekali mendapatkan tiket. Stok tiket yang terbatas tidak

sebanding dengan demand tiket yang tinggi, hingga menyebabkan adanya transaksi di luar kuasa penyelenggara konser sehingga mengakibatkan adanya penipuan.

## **B. Faktor yang Menyebabkan Adanya Perilaku Berpakaian di Komunitas Neo City Land**

### **1. Ingin Meniru Idola yang Disukai**

Dari paparan data di atas, penggemar cenderung ingin meniru idolanya. Dalam penelitian ini, konteks meniru seorang penggemar adalah gaya berpakaian. Idola yang sering kali hadir dalam music show, datang ke bandara dengan outfit pilihan, serta pakaian yang dikenakan dalam konten mereka dapat menimbulkan adanya gaya meniru pakaian. Tidak hanya di dalam drama Korea saja, dalam kehidupan sehari-hari idola pun juga menampilkan pakaian yang modis. Jika pakaian yang dikenakan dalam music show adalah pakaian dengan konsep lagu yang dibawakan, maka pakaian yang dikenakan ketika sedang di bandara ialah pakaian khas pilihan idolanya sendiri. Ada yang berpenampilan sederhana, ada pula yang berpenampilan nyentrik dan unik.

Para penggemar menyebutkan pakaian idol yang digunakan ketika sedang di bandara adalah airport fashion. Airport fashion memang bukan sebuta khusus dari seorang penggemar K-Pop, namun airport fashion sendiri menjadi istilah yang sering digunakan oleh penggemar K-Pop ketika idolanya sedang berpergian ke luar negeri untuk menghadiri jadwal kegiatannya. Airport fashion biasanya menjadi momen yang ditunggu-tunggu karena banyak pesan-pesan yang disampaikan secara tersirat. Mulai dari pewarnaan rambut yang berbeda dari sebelumnya, gaya potongan rambut yang berbeda, hingga aksesoris yang digunakan bisa memunculkan narasi lain. Narasi ini biasanya berwujud sebuah spoiler dari sang idola ketika akan merilis lagu baru mereka.

Airport fashion sendiri menjadi momen menyenangkan karena pakaian yang dikenakan oleh sang idola bisa menjadi referensi sendiri bagi para idolanya. Seperti yang dipaparkan Kak Aul (informan 5) di atas, Kak Aul mengaku suka mengikuti gaya berpakaian sang idola dengan melihat apa yang sang idola kenakan. Kak Aul rela mengeluarkan uang untuk mengikuti pre-order pakaian yang serupa dengan sang idola. Fenomena seperti ini umum terjadi, banyak penggemar yang berbondong-bondong mencari suatu barang tertentu yang mirip seperti yang digunakan sang idolanya. Seperti pakaian, case hape, aksesoris, bahkan makanan seperti yang dimakan sang idola. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang diciptakan oleh sang idola terhadap daya tarik pembelian bagi penggemar yang loyal. Idola yang menjadi Brand Ambassador suatu brand tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi seorang penggemar. Contohnya seperti NCT Dream yang pernah menjadi Brand Ambassador lemonilo, NCT 127 juga pernah menjadi Brand Ambassador Puma, dan WayV sebagai Brand Ambassador . Ini menimbulkan efek ketertarikan penggemar untuk membeli barang dari brand tersebut karena perasaan ingin memiliki kesamaan dengan sang idolanya.

### **2. Sebagai Ajang Kesyukuran untuk Menciptakan Suasana yang Harmonis**

Seperti yang sudah dijelaskan oleh salah satu informan di atas (Kak Aul), adanya dresscode berpakaian seragam ini untuk menciptakan suatu euphoria yang menyenangkan. Nobar sebagai sarana yang menyediakan lapak untuk menonton bersama-sama konser online yang diadakan live streaming di platform berbayar. Dengan adanya nobar, maka para penggemar yang tidak bisa menghadiri konsernya langsung, bisa ikut menyaksikan keseruan konser.

Pada konser yang diadakan offline, fenomena memakai pakaian yang seragam ini sudah menjadi ciri khas di dunia K-Pop. Sebagai seorang peneliti yang mengikuti nobar, peneliti dapat

menyimpulkan bahwa adanya keseragaman pakaian dalam menonton konser adalah sebuah ideologi yang menciptakan adanya kesamarataan dari para penggemar. Adanya kesamaan menyukai satu idola yang sama, satu aliran musik yang sama, hingga satu hobi yang sama. Adanya keseragaman pakaian dalam menonton konser juga menciptakan adanya ciri khas yang menjadi keunikan tersendiri. Tidak hanya di dunia K-Pop, di aliran musik lain seperti musik rock yang juga memiliki ciri khas tersendiri dalam keseragaman pakaian yang digunakan.

### 3. Warna Simbol sebagai Identitas Diri Suatu Kelompok

Hijau neon atau *pearl neo champagne* adalah suatu warna simbol yang menggambarkan suatu kelompok bernama NCTzen sebagai bagian dari perkumpulan penggemar grupband NCT. Warna sebagai makna identitas diri ini bisa disebut sebagai makna denotatif yang merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas oertandaan tahap denotatif. Warna merupakan penggambaran sifat obyek secara nyata atau secara umum warna mampu menggambarkan sifat obyek secara nyata. Contoh, warna hijau untuk menggambar daun dan rumput. Warna hijau ini sendiri memberikan gambaran 'rumput' kepada para penggemar (NCTzen) yang ketika menonton konser mereka terlihat seperti pada rumput. Ini disampaikan oleh salah satu member NCT sendiri pada salah satu konser mereka di Indonesia yang menyebutkan bahwa para penggemar terlihat seperti rumput. Ini dikarenakan warna hijau dari lightstick yang menyala memenuhi stadion.

Warna menempatkan dirinya sebagai bagian dari simbol. Warna merupakan lambang sebuah tradisi atau pola tertentu. Warna sebagai komunikasi seringkali dapat dilihat dari obyek-obyek seperti bendera, logo, dan fashion. Komunitas Neo City Land yang menaungi fandom NCTzen memiliki warna hijau neon sebagai representasi fandom. Sehingga, ketika ada fandom lain yang melihat seorang penggemar menggunakan pakaian berwarna hijau, terutama hijau neon ketika sedang berada di suatu event K-Pop, maka mereka bisa mengenali bahwa ialah seorang penggemar dari NCTzen. Sama halnya dengan penggemar grupband Seventeen (Carat) dengan warna fandomnya yaitu lilac, atau grupband WayV dengan warna fandomnya yaitu merah.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku berpakaian anggota komunitas Neo City Land dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

### 1. Ingin Meniru Sang Idola Mereka

Penggemar dengan royalitas dan loyalitasnya ingin meniru apa yang dikenakan oleh sang idola. Maka dengan keroyalan mereka, para penggemar meniru gaya berpakaian para idola mereka. Bagi beberapa penggemar, mereka tidak sungkan mengeluarkan sejumlah uang agar bisa membeli pakaian yang serupa dengan idola mereka. Tidak hanya pakaian, para penggemar juga mengoleksi merchandise dari sang idola. Dengan perilaku konsumtif seperti ini, para penggemar juga masih berfikir secara rasional dengan mempertimbangkan segala kemungkinan untuk tidak membeli atau membeli barang-barang secara impulsif. Beberapa penggemar sudah paham mengenai adanya penipuan yang marak terjadi akibat adanya panick buying.

## 2. Sebagai Ajang Keseruan Ketika Sedang Mendatangi Event

Adanya komunitas Neo City Land sebagai lapak untuk tempat berkumpulnya para penggemar yang ingin merasa euphoria konser yang tidak bisa mereka datangi. Perilaku berpakaian yang seragam ini sebagai wujud kesamarataan agar penggemar yang menonton konser secara online dan offline pada nobar di komunitas Neo City Land bisa merasakan suasana yang sama.

## 3. Warna simbol sebagai identitas suatu kelompok

Warna merupakan penggambaran sifat obyek secara nyata atau secara umum warna mampu menggambarkan sifat obyek secara nyata. Komunitas Neo City Land yang menaungi fandom NCTzen memiliki warna hijau neon sebagai representasi fandom. Dengan adanya warna simbol ini, maka sebuah kelompok/ fandom NCTzen dapat mudah dikenali dan menjadi ciri khas dari suatu kelompok/ fandom.

## REFERENSI

- Gischa, S. (2023, Juni 23). *Pengertian Fashion Menurut Ahli*. Retrieved Desember 2, 2023, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/23/130000069/pengertian-fashion-menurut-ahli>
- Halimah, S. (2018). PERILAKU TENAGA KERJA WANITA (TKW) DALAM MENGATASI KECEMASAN di PJTKI CITRA CATUR UTAMA KARYA PONOROGO. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Hong, S. (2016). *The Birth of Korean Cool*.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurwaidah. (2022). Fenomenologi Korean Wave pada Mahasiswa Universitas Islam riau (UIR). *Universitas Islam Riau*.
- Pujileksono, S. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, N. S. (2015). *Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana .
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture & Society*.
- Situmorang, N. (2020). Tingkat Fanatisme Penggemar Musik Pop Korea (K-Popers) Terhadap Budaya K-Pop pada Komunitas EXO-L Pekanbaru. *Universitas Riau*.
- Sugiyono. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). *An Eploratory Investigation of The Characteristics of Cunsumer Fanaticism*. Emerald Group Publishing Limited.
- Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*. Madison: Univercity of Winconsin.
- Wawan, A. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia*. Nuha Medika, Yogyakarta.
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultuwoating Communities of Practice*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Wildani, V. (2021). *Pembentukan Komunitas KPop di Kota Pekanbaru*.