

**PENGARUH INTENSITAS MENIKMATI KONTEN KOREA/
HALLYU (K-DRAMA DAN K-POP) TERHADAP KECANDUAN
KONTEN DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Y
DAN Z: *FRUGALITAS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

NABILA NURUL PUTRI

20190080119



***PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI***

2023

**PENGARUH INTENSITAS MENIKMATI KONTEN KOREA/
HALLYU (K-DRAMA DAN K-POP) TERHADAP KECANDUAN
KONTEN DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Y
DAN Z: FRUGALITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

NABILA NURUL PUTRI

20190080119



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA

SUKABUMI

2023

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH INTENSITAS MENIKMATI KONTEN KOREA/ *HALLYU* (*K-DRAMA*
DAN *K-POP*) TERHADAP KECANDUAN KONTEN DAN PERILAKU KONSUMTIF
PADA GENERASI Y DAN Z: *FRUGALITAS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

NAMA : NABILA NURUL PUTRI

NIM : 20190080119

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 06 Agustus 2023



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH INTENSITAS MENIKMATI KONTEN KOREA/ *HALLYU* (*K-DRAMA* DAN *K-POP*) TERHADAP KECANDUAN KONTEN DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Y DAN Z; *FRUGALITAS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

NAMA : NABILA NURUL PUTRI

NIM : 20190080119

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 06 Agustus 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana S1 Manajemen

Sukabumi, 06 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Yusuf Iskandar, M.M.
NIDN. 0415029302

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Gustian Djuanda
NIDN. 0317086202

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

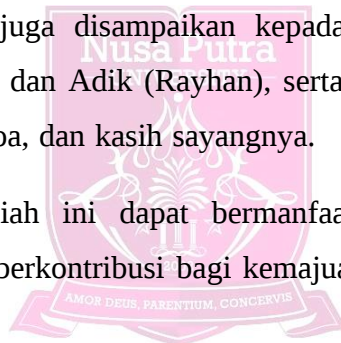
CSA. Teddy Lesmana, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan kita dan pembawa rahmat bagi seluruh alam. Tema penelitian yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2023 berjudul Pengaruh Intensitas Menikmati Konten Korea/ *Hallyu* (*K-Drama* Dan *K-Pop*) Terhadap Kecanduan Konten Dan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Y Dan Z: *Frugalitas* Sebagai Variabel Moderasi.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Bapak Agung Maulana, M.A. dan Bapak Yusuf Iskandar, M.M. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaan untuk meluangkan waktu membimbing penulis. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak (Hamdan), Mamah (Jubaidah), Teteh (Jihan), dan Adik (Rayhan), serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.



ABSTRACT

This research analyzes the impact of enjoying Korean drama and music content (Hallyu) on content addiction and consumer behavior among Generation Y and Z in Indonesia. Frugality is tested as a moderating variable in this relationship. Data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale. The research sample consisted of 300 active consumers of Korean content selected through quota sampling techniques. Data analysis was conducted using a combination of Partial Least Squares (PLS) and Structural Equation Modeling (SEM) methods, suitable for small sample sizes and non-normally distributed data. The data processing was carried out using SmartPLS software. The research results indicate a positive relationship between enjoying K-Pop and content addiction, and this content addiction has a negative impact on consumer behavior. However, no significant relationship was found between enjoying K-Drama and the intensity of enjoying K-Pop with consumer behavior. Frugality has also been proven to moderate the relationship between the intensity of enjoying Korean content and content addiction, as well as related consumer behavior.

Keywords: Korean Wave/Hallyu (K-Drama and K-Pop), Content addiction, Consumer behavior, Frugality.



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak dari menikmati konten drama dan musik Korea (*Hallyu*) terhadap kecanduan konten dan perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z di Indonesia. Frugality (sikap hemat) diuji sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Sampel penelitian terdiri dari 300 konsumen aktif konten Korea yang dipilih melalui teknik quota sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode gabungan Partial Least Squares (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM) karena sesuai untuk ukuran sampel yang kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara menikmati *K-Pop* dengan kecanduan konten dan kecanduan konten yang memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumtif, sementara itu tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan konten *K-Drama* dan intensitas menikmati *K-Pop* dengan perilaku konsumtif. Adapun frugalitas mampu memoderasi antara hubungan intensitas menikmati konten korea dengan kecanduan konten dan perilaku konsumtif terkait konten tersebut.

Keywords: *Korean Wave/Hallyu (K-Drama and K-Pop), Content addiction, Consumer behavior, Frugality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi “Pengaruh intensitas menikmati konten korea/ *Hallyu* (*K-Drama* dan *K-Pop*) terhadap kecanduan konten dan perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z: *Frugalitas* sebagai variabel moderasi”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana S1 Manajemen di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, M.Si., M.M. yang telah memberikan izin dan menyediakan fasilitas untuk proses penyusunan skripsi ini.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T. yang telah memberikan izin dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, M.A. yang telah memberikan dukungan dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Agung Maulana, M.A. dengan penuh perhatian memberikan saran-saran dan dengan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Yusuf Iskandar, M.M. yang telah memberikan masukan dan arahan yang berharga untuk membantu dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Dosen Penguji Bapak Dr. Gustian Djuanda dan Bapak Abu Bakar, M.M yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.
9. Rekan –rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan serta saling berbagi pengetahuan dan pengalaman demi kesuksesan bersama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. *Saranghaneun, uri 'sebond (세븐)' membeodeul (SEVENTEEN)* yang membuat penulis termotivasi untuk terus bekerja keras dalam meraih kesuksesan, *uri-Caratdeul*, Akun *Instagram @svt17_forlife* beserta *followersnya*, Hybe stan, warga *Twitter* dan juga kepada pihak lainnya yang telah memberikan dukungan dalam membantu pengisian kuesioner sehingga penulis dengan mudah dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.



Sukabumi, Agustus 2023

Penulis

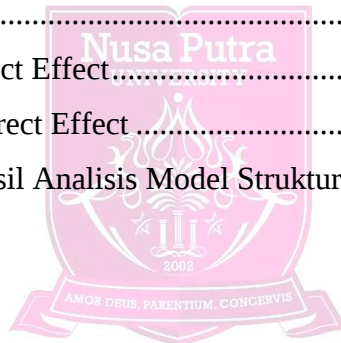
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar belakang	15
1.2 Rumusan masalah.....	19
1.3 Batasan masalah	19
1.4 Tujuan penelitian	20
1.5 Manfaat penelitian	20
1. Segi akademis.....	20
2. Segi pengembangan keilmuan.....	20
3. Segi kepraktisan	20
4. Segi Pemerintah	21
5. Segi budaya lokal	21
6. Segi individu	22
1.6 Sistematika penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 <i>Hallyu (Korean Wave)</i>	24
2.2 Kecanduan konten Korea (<i>Hallyu</i>).....	24
2.3 Teori U&G.....	25
2.4 Perilaku Konsumtif.....	26
2.5 Generasi Y dan Z.....	27
2.6 Penelitian terdahulu	28

2.7	Pengembangan hipotesis	30
2.7.1	Drama korea (<i>K-Drama</i>)	31
2.7.2	Musik Korea (<i>K-Pop</i>).....	32
2.7.3	Kecanduan konten Korea dan perilaku konsumtif	32
2.7.4	<i>Frugalitas</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Replikasi Artikel.....	34
3.2	Jenis penelitian	34
3.3	Waktu Pelaksanaan dan Metode Penyebaran	34
3.4	Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	35
3.5	Instrumen penelitian	37
3.5.1	Skala pengukuran kecanduan konten	37
3.5.2	Skala pengukuran perilaku konsumtif.....	38
3.5.3	Skala pengukuran <i>Frugalitas</i>	38
3.6	Analisis data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN		41
4.1	Karakteristik responden.....	41
4.2	Hasil Analisis.....	44
4.2.1	Analisis Pengukuran Model (<i>Measurement/Outer model</i>)	44
4.2.2	Analisis Pengukuran Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	49
BAB V PEMBAHASAN		57
5.1	Interpretasi dan Pembahasan Analisis	57
5.1.1	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Kriteria Responden ...	57
5.1.2	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis <i>Outer model</i>	58
5.1.3	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis <i>Inner model</i>	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
6.1	Kesimpulan.....	63
6.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN – LAMPIRAN		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	44
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4. 8 Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)	47
Tabel 4. 9 VIF Indikator.....	49
Tabel 4. 10 Model Fit.....	50
Tabel 4. 11 R Square	51
Tabel 4. 12 Q Square.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Tes Direct Effect.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Tes Indirect Effect	54
Tabel 4. 15 Ringkasan Hasil Analisis Model Struktural.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian	31
Gambar 4. 1 Persentase Data Sampel Valid dan Invalid	41
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Outer model	48
Gambar 4. 3 Hasil analisis Blindfolding (Q^2 model)	52
Gambar 4. 4 Analisis Inner model menggunakan Bootsraping	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Item Pertanyaan Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Hasil Kuesioner 315 Sampel Responden.....	77
Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model (Sebelum Dieliminasi).....	100
Lampiran 4 Foto Kegiatan Penelitian	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kehidupan masyarakat modern ditandai oleh tingginya arus budaya antarnegara yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan peran media massa (Sari & Chandrabuwono dan Achmad Bayu, n.d.). Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada kehidupan manusia. Perkembangan teknologi terkini memungkinkan setiap orang untuk mengakses segala hal di mana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka. Peran teknologi mencakup berbagai bidang, termasuk industri hiburan. Industri hiburan menghasilkan berbagai bentuk media, seperti film, program TV, radio, musik, drama atau serial, pertunjukan teater, dan lain-lain (Halim & Kiatkawsin, 2021).

Industri hiburan memberikan peluang bagi para pembuat konten untuk menarik perhatian audiens mereka dan bagi merek untuk menempatkan produk mereka secara strategis, dengan harapan mendapatkan perhatian dari audiens (Jiang et al., 2018). Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah munculnya konten digital yang semakin beragam dan mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu jenis konten yang sedang populer belakangan ini adalah konten Korea (*Korean Wave*) atau yang dikenal dengan istilah "*Hallyu*" (Bok-Rae Professor, 2015). *Hallyu* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan popularitas budaya pop Korea yang meningkat di wilayah Asia Tenggara dan China pada akhir tahun 1990-an (Bok-Rae Professor, 2015). *Hallyu* telah menarik minat banyak orang selama dua dekade terakhir dan belum menunjukkan tanda-tanda meredup (Ni, 2019). Fenomena *Hallyu* sangat diminati oleh generasi muda yang terpesona oleh musik Korea (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), film, fashion, makanan, dan kecantikan (Bok-Rae Professor, 2015). Tren ini telah membawa perubahan dalam perilaku dan pola konsumsi masyarakat, terutama dalam hal hiburan dan gaya hidup (Sari & Chandrabuwono dan Achmad Bayu, n.d.).

Konten Korea sangat populer karena kualitas produksinya yang tinggi, cerita yang menarik, visual yang menawan, serta akses yang mudah melalui platform streaming online seperti Netflix dan Youtube (Jin, 2020). Menurut laporan

Korea Times, data yang dikumpulkan oleh Korea Creative Content Agency (KOCCA) menunjukkan bahwa ekspor konten dari Korea mencapai rekor baru pada tahun 2021, dengan perkiraan penjualan industri mencapai \$13,5 miliar (Ermaningtiastuti, 2023). Indikator kuat dari popularitas yang terus berkembang dari konten Korea di pasar global ini terdapat dalam peningkatan jumlah penggemar di seluruh dunia. Seperti yang dilaporkan oleh analisis status global *Hallyu* tahunan *Korea Foundation*, bahwa jumlah penggemar *Hallyu* yang mencapai 178.825.261 jiwa pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir 179 juta orang di seluruh dunia menikmati konten dan karya seni dari Korea Selatan. Jumlah ini juga menunjukkan peningkatan tajam dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 156 juta orang (Azhari, 2023).

Popularitas yang terus meningkat dari berbagai jenis konten Korea, seperti film, drama, dan musik, telah menjadi fenomena global yang sangat populer, terutama di kalangan Generasi Y dan Z yang hidup di era digital. Hasil survey yang dilakukan oleh Habibie Center dalam *IDN Times* menunjukkan bahwa 40% dari 400 responden penikmat konten hiburan Korea tertarik untuk menonton film dan mengikuti drama Korea (Idris, 2021). Daya tarik dari film dan drama Korea adalah ceritanya yang menarik dan memperhatikan unsur-unsur budaya Korea, seperti fashion, makanan, dan kecantikan (Halim & Kiatkawsin, 2021). Selain itu, musik Korea, terutama *K-Pop*, juga menjadi sangat populer di Indonesia. Data dari Spotify menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi kedua dalam hal jumlah pemutaran musik Korea setelah Amerika Serikat, dengan total pemutaran mencapai 41 miliar kali dengan pemutaran terbanyak berasal dari grup populer seperti BTS, Blackpink, EXO, dan Twice (Yusron, 2020).

Dengan munculnya fenomena ini, tak jarang dapat menyebabkan seseorang mengonsumsi konten Korea secara berlebihan hingga menimbulkan kecanduan. Dampak dari kecanduan konten hiburan Korea serupa dengan kecanduan internet dan game online (Jiang et al., 2018). Hal ini dapat memicu munculnya perilaku konsumtif karena pengaruhnya yang besar pada gaya hidup penikmatnya secara keseluruhan, termasuk dalam hal penampilan, makanan, dan pembelian barang lainnya (Jiang et al., 2018). Keinginan untuk selalu tampil menarik dengan mengikuti tren dan membeli barang untuk kepuasan semata

dapat membentuk perilaku konsumtif yang tinggi (Haruna & Khaidarsyah, 2021). Oleh karena itu, penting bagi penikmat konten Korea untuk menjaga keseimbangan dalam mengonsumsi konten hiburan Korea dan memperhatikan pengaruhnya pada perilaku konsumtif yang dapat berdampak pada keuangan dan kesejahteraan mereka.

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, tanpa perencanaan yang matang, yang dapat mengakibatkan pemborosan pada barang atau jasa yang tidak diperlukan (Aprilia, 2013 dalam Tanliana et al., 2022). Faktor internal dan eksternal, seperti kepribadian individu, lingkungan sosial, dan media, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Lestarina et al., 2017). Pada Generasi Y dan Z, faktor media, baik elektronik maupun massa, memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumtif dengan menjadi medium yang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang (Lestarina et al., 2017).

Generasi Y dan Z tumbuh dalam era digital yang memiliki akses mudah ke internet (Jin, 2020), cenderung berbelanja secara online dan aktif berkomunikasi melalui berbagai platform media sosial (Fungky et al., 2021). Mereka telah terbiasa dengan teknologi digital sejak kecil dan menguasainya dengan baik, membuat perusahaan hiburan Korea berhasil memanfaatkannya sebagai potensi pasar dalam strategi pemasaran yang efektif (Jiang et al., n.d.) dengan memperluas pasar mereka melalui media sosial dan konten yang disesuaikan dengan selera generasi tersebut.

Media sosial banyak digunakan oleh artis, influencer, dan tokoh publik untuk kepentingan pekerjaan, promosi, serta memamerkan gaya hidup mewah (Fungky et al., 2021) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kebiasaan konsumen mengenai tren mode terkini (Halim & Kiatkawsin, 2021). Dampak media sosial ini dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, terutama pada Generasi Y dan Z yang menginginkan barang-barang yang sedang populer (Res, 2022).

Teori Gratifikasi dan Penggunaan (Uses and Gratifications Theory/U&G) dapat menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk memahami perilaku konsumtif terkait tren mode terkini yang dipengaruhi oleh media sosial, terutama pada Generasi Y dan Z. Teori U&G berfokus pada motivasi pengguna media dalam

mencapai kepuasan sosial dan psikologis mereka melalui penggunaan media (Malik et al., 2016). Generasi Y dan Z, yang seringkali menjadi pengguna aktif media sosial, mungkin merasa puas ketika mereka dapat mengikuti tren mode terbaru, mendapatkan informasi tentang tren terkini, atau berpartisipasi dalam diskusi dan komunitas yang membahas tren mode di media sosial. Kepuasan ini dapat memotivasi mereka untuk terus mengonsumsi konten terkait mode di media sosial, meskipun kebahagiaan yang diperoleh bersifat sementara dan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat terjadi (Jeong et al., 2016).

Di sisi lain, *Frugalitas* adalah kecenderungan atau kebiasaan konsumen dalam mengendalikan pengeluaran dan menggunakan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan jangka panjang (Lastovicka et al., 1999). *Frugalitas* dapat mempengaruhi cara konsumen berbelanja, mengelola keuangan, dan memanfaatkan sumber daya secara efektif (Lastovicka et al., 1999). Dalam konteks ini, *Frugalitas* dapat berfungsi sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kecanduan dan perilaku konsumtif terhadap konten Korea pada Generasi Y dan Z di Indonesia.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Zulfa Rahma et al. (2020), ditemukan bahwa intensitas menikmati drama Korea dan musik Korea adalah faktor yang berpotensi berpengaruh pada kecanduan konten Korea dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi intensitas menikmati drama dan musik Korea, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan *Hallyu*, seperti menonton drama, mendengarkan musik, mengikuti selebritas, dan berpartisipasi dalam komunitas penggemar.

Namun sejauh ini belum ada penelitian yang mempertimbangkan *Frugalitas* sebagai variabel moderasi dalam pengaruhnya terhadap kecanduan dan perilaku konsumtif yang terpapar oleh konten *Hallyu* pada Generasi Y dan Z di Indonesia. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *Frugalitas*, individu dengan tingkat *Frugalitas* yang tinggi mungkin cenderung lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang untuk pembelian produk dan merchandise terkait *Hallyu*. Di sisi lain, individu dengan tingkat *Frugalitas* yang rendah mungkin lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas menikmati drama dan musik Korea (*K-Drama* dan *K-Pop*) terhadap kecanduan konten dan perilaku konsumtif Generasi Y dan Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa apakah *Frugalitas* dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Intensitas Menikmati Konten Korea/ Hallyu (K-Drama Dan K-Pop) Terhadap Kecanduan Konten Dan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Y Dan Z: Frugalitas Sebagai Variabel Moderasi***".

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah intensitas menikmati konten Korea (*K-Drama*) berpengaruh terhadap kecanduan konten Korea pada Generasi Y dan Z?
2. Apakah intensitas menikmati konten Korea (*K-Drama*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z?
3. Apakah intensitas menikmati konten Korea (*K-Pop*) berpengaruh terhadap kecanduan konten Korea pada Generasi Y dan Z?
4. Apakah intensitas menikmati konten Korea (*K-Pop*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z?
5. Apakah kecanduan konten Korea berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z?
6. Apakah peran *Frugalitas* mampu memoderasi hubungan antara kecanduan konten Korea dan perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z?

1.3 Batasan masalah

Batasan penelitian ini mencakup variabel independen (X), yaitu intensitas menikmati konten Korea/*Hallyu*, yang terdiri dari dua subvariabel, yaitu intensitas menikmati drama Korea (X1) dan intensitas menikmati musik Korea (X2). Variabel mediator yang diteliti adalah kecanduan konten Korea/*Hallyu* (M1). Variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumtif. Selain itu, variabel *Frugalitas* digunakan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini (M2).

1.4 Tujuan penelitian

1. Menganalisis intensitas menikmati konten Korea (*K-Drama*) yang berpengaruh terhadap kecanduan konten Korea pada Generasi Y dan Z.
2. Menganalisis intensitas menikmati konten Korea (*K-Drama*) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z.
3. Menganalisis intensitas menikmati konten Korea (*K-Pop*) yang berpengaruh terhadap kecanduan konten Korea pada Generasi Y dan Z.
4. Menganalisis intensitas menikmati konten Korea (*K-Pop*) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z.
5. Menganalisis kecanduan konten Korea yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z.
6. Menyelidiki peran *Frugalitas* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kecanduan konten Korea dan perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z.

1.5 Manfaat penelitian

1. Segi akademis

Dalam aspek akademis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat berharga bagi para pembaca dan mahasiswa dengan menyajikan pengetahuan baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang. Melalui penelitian lanjutan, diharapkan pemahaman dan pengetahuan mengenai topik ini akan semakin berkembang dan menghasilkan solusi masalah yang lebih efektif.

2. Segi pengembangan keilmuan

Dalam segi pengembangan keilmuan, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat yang meluas bagi semua pihak dengan menyediakan wawasan tentang teori yang dapat diandalkan.

3. Segi kepraktisan

Dalam segi kepraktisan, Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam mengontrol konsumsi konten hiburan Korea agar penikmatnya tidak mengalami kecanduan dan menentukan prioritas

pengeluaran yang bijak dengan prinsip *Frugalitas* untuk mencapai keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

4. Segi Pemerintah

a. Pengembangan kebijakan konten digital

Temuan penelitian ini memiliki potensi untuk membantu pemerintah merumuskan kebijakan yang lebih cerdas terkait regulasi dan promosi konten digital, terutama konten asing seperti K-Pop dan K-Drama. Wawasan dari penelitian ini dapat membimbing konsumsi konten yang sehat dan bertanggung jawab.

b. Pendorong pengembangan industri kreatif

Popularitas konten Korea dapat dijadikan dorongan oleh pemerintah untuk memajukan industri kreatif di dalam negeri. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen terkait konten ini, pemerintah dapat memberikan dukungan dan insentif kepada pelaku industri lokal untuk menciptakan konten serupa yang sesuai dengan selera pasar.

c. Pendidikan konsumen yang bijak

Temuan penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merancang program pendidikan konsumen yang berfokus pada penggunaan konten digital yang bertanggung jawab. Hal ini akan membantu mencegah dampak negatif dari kecanduan konten dan memberikan pemahaman kepada individu tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara konsumsi konten dan aktivitas lainnya.

5. Segi budaya lokal

a. Pemberdayaan kreativitas lokal

Budaya lokal dapat mengambil inspirasi dari keberhasilan konten Korea dan mengaplikasikannya dalam konteks budaya setempat. Ini akan menghasilkan konten yang mencerminkan identitas lokal dan mendukung perkembangan industri kreatif lokal yang lebih kuat.

b. Promosi pariwisata dan budaya

Temuan dari penelitian ini akan mendukung upaya promosi pariwisata dan budaya lokal. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap konten digital, budaya lokal dapat menciptakan pengalaman menarik bagi

wisatawan dengan menggabungkan unsur digital dalam presentasi budaya mereka.

6. Segi individu

a. Peningkatan kesadaran konsumen

Individu dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang dampak konten digital pada perilaku dan kesejahteraan mereka. Informasi ini akan membantu individu membuat keputusan yang lebih bijak dalam mengonsumsi konten, menjaga keseimbangan antara hiburan dan tanggung jawab lainnya.

b. Mengatasi kecanduan

Temuan tentang hubungan antara kecanduan konten, perilaku konsumen, dan frugalitas dapat membantu individu mengenali tanda-tanda kecanduan konten lebih awal. Hal ini akan memungkinkan mereka mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengendalikan kecanduan sebelum berdampak negatif pada kehidupan mereka.

1.6 Sistematika penulisan

Pada pembuatan karya ilmiah, proses penyusunan dilakukan secara terstruktur dan sistematis dimulai dari Bab I hingga Bab VI. Setiap bab meliputi Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Penelitian, Pembahasan, serta Kesimpulan dan Saran. Tiap bagian tersebut berisi penjelasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari penelitian atau karya ilmiah yang dibuat.

Bab II Kajian Pustaka: berisi tinjauan literatur mengenai topik yang dibahas dalam karya ilmiah tersebut, yang meliputi teori-teori, hasil penelitian terdahulu, dan pendapat para ahli yang relevan.

Bab III Metode Penelitian: berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, termasuk jenis data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang dilakukan.

Bab IV Hasil Penelitian: berisi presentasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Pembahasan: berisi interpretasi dan pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran: berisi ringkasan kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian atau karya ilmiah, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian atau studi selanjutnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah:

1. Dari 328 sampel yang dianalisis, ditemukan bahwa mayoritas responden merupakan Generasi Z dengan usia antara <16 hingga 26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden muda yang tumbuh di era teknologi digital. Selain itu, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan menunjukkan dominasi perempuan dalam komunitas penggemar konten Korea sesuai dengan tren, di mana sebagian besar penggemar konten Korea adalah perempuan. Mayoritas responden juga memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK yang menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan populasi yang berpendidikan tinggi secara relatif. Adapun mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp. 500.000 per bulan, berarti sebagian besar dari mereka mengandalkan uang saku sebagai sumber utama penghasilan.
2. Hasil hipotesis menunjukkan:
 - a. Adanya hubungan positif signifikan antara intensitas menikmati konten *K-Pop* dengan kecanduan konten Korea pada Generasi Y dan Z.
 - b. Adanya hubungan yang berdampak negatif antara kecanduan konten Korea dengan perilaku konsumtif pada Generasi Y dan Z.
 - c. *Frugalitas* memiliki efek negatif pada perilaku konsumtif dan kecanduan konten Korea.

6.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Menambahkan Variabel Moderator Tambahan

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel moderator. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan untuk melibatkan variabel moderator tambahan yang relevan, seperti latar belakang budaya, karakteristik kepribadian, atau literasi media. Sehingga dapat memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel dalam model.

2. Melibatkan Sampel yang Lebih Besar dan Beragam

Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini terbatas dalam hal ukuran dan keberagaman. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan ukuran sampel yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk responden dari beragam latar belakang budaya dan demografis. Ini akan meningkatkan validitas eksternal penelitian dan menghasilkan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen terkait konten Korea.

3. Melibatkan Variabel-faktor Kontekstual

Penelitian ini dapat melibatkan faktor-faktor kontekstual tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel dalam model. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial, motivasi psikologis, atau faktor budaya dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen terkait konten Korea.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen terkait konten Korea dan memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada praktisi dan peneliti di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

- Abbasi, G. A., Jagaveeran, M., Goh, Y. N., & Tariq, B. (2021). The impact of type of content use on smartphone addiction and academic performance: Physical activity as moderator. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101521>
- Achmada, L., & Sadewo, F. S. (2014). Pola perilaku konsumtif pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Paradigma*, 2(3).
- Agung Maulana, Idrus Kurniawan, & Angga Riyansyah. (2023). The Effect Of E-Commerce Trust, Site Loyalty, And E-Commerce Satisfaction On Purchasing Behavior. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Aprilia, H. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi*, vol.15, No.
- Aulia, P., & Lubis, M. S. I. (2020). PERANAN DRAMA KOREA DESCENDANTS OF THE SUN DI TELEVISI DALAM PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA UNIVERSITAS DHARMAWANGSA. *Network Media*, 3(2). <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.846>
- Azelia, B., Yuliawan, P., & Subakti, G. E. (2022). PENGARUH FENOMENA KOREAN WAVE (K-POP DAN K-DRAMA) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMARNYA PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL PENELITIAN KEISLAMAN*, 18(01), 1829–6491. <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>
- Bae, H. S., & Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1). <https://doi.org/10.1080/0129298042000195125>
- Black, A. (2010). Gen Y: Who They Are and How They Learn. *Educational Horizons*, 88(2). <https://doi.org/fdp069r10.1093/pubmed/fdp069>
- Bok-Rae Professor, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). In *American International Journal of Contemporary Research* (Vol. 5, Issue 5). www.aijcrnet.com
- Cahyani, O. I., Zakaria, A. M., & Ghaybiyyah, F. (2022). Pengaruh Celebrity Worshop dan Kesepian terhadap Kecenderungan Adiksi Internet pada Remaja

- Penggemar K-Pop. *Jurnal Penyuluhan Agama (JPA)*, 9(2).
<https://doi.org/10.15408/jpa.v9i2.27888>
- Dinh, T. A. (n.d.). *THE CAUSES AND EFFECTS OF KOREAN POP CULTURE ON VIETNAMESE CONSUMER BEHAVIOR A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS (ASIA PACIFIC STUDIES) COLLEGE OF INTERDISCIPLINARY STUDIES THAMMASAT UNIVERSITY ACADEMIC YEAR 2016 COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY.*
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
<https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50.
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural model with unobserved variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Fortunata, F., & Utami, L. S. S. (2021). The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.138>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Haruna, H., & Khaidarsyah, S. (2021). *The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar.*
<http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herpina, & Amri, A. (2017). Dampak Ketergantungan Menonton Drama Korea terhadap Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 1–13. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGEMAR KPOP DI SEMARANG. *Jurnal EMPATI*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Hoon Park, J. I., Kim, K. A., & Lee, Y. (2023). Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. In *International Journal of Communication* (Vol. 17). <http://ijoc.org>.
- Hutagalung, A. (1967). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ingyu, O., & Gil-Sung, P. (2012). *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media** Ingyu Oh** Gil-Sung Park***.
- Jeong, S. H., Kim, H. J., Yum, J. Y., & Hwang, Y. (2016). What type of content are smartphone users addicted to?: SNS vs. games. *Computers in Human Behavior*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.035>
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factors Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailand from Thai Dramas and Films. In *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* (Vol. 7, Issue 1).
- Jin, D. Y., & Yi, H. (2020). Transnationality of Popular Culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 60(1). <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.5>
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 183–189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of

- MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: Development and validation of a short version for adolescents. *PLoS ONE*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lattu, A., Maulana, A., & Putra, B. R. (2023). New Brand Ride-Hailing Apps Continuance Intention of Gen Z: the Role of Personal Innovativeness in Information Technology. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p02>
- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL*, 3(2). <https://doi.org/10.29138/scj.v3i2.1084>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4).
- Majid, R., & Maulana, A. (2023). *The Initial Discussions of MSMEs' Green Sukuk Through Islamic Securities Crowdfunding: Behavioral Intentions Study of Prospective Investors* (pp. 316–343). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_21
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Ni, G. X. (2019). *A QUALITATIVE STUDY ON THE SOFT POWER OF KOREAN POPULAR CULTURE ON CONSUMER BEHAVIOUR IN MALAYSIA*.
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 88, Issue 5, pp. 879–903). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Putri, K. A. (2019). Gaya hidup generasi Z sebagai penggemar fanatik Korean Wave. *Skripsi Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya*.

- Rahma Aulia Zulfa. (2020). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMTIF SISWA YANG KECANDUAN DRAMA KOREA DI SMAN 1 MANYAR GRESIK Aulia Zulfa Rahma Bambang Dibyo Wiyono Abstrak. *Pendidikan*, 11. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/33269/29822>
- Rönkkö, M., & Evermann, J. (2013). A Critical Examination of Common Beliefs About Partial Least Squares Path Modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), 425–448. <https://doi.org/10.1177/1094428112474693>
- Sari, N., & Chandrabuwono dan Achmad Bayu. (n.d.). *THE INFLUENCE OF HALLYU WAVE ON STUDENTS 'LIFESTYLE COMMUNITY MEMBERS OF KOREA STUDY CENTER OF LAMBUNG MANGKURAT UNIVERSITY*.
- Shin, H. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: The globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507–523. <https://doi.org/10.1080/14649370903166150>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1).
- Yoon, K. (2018). Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, 41(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>
- Zulfa Rahma, A., & dan Konseling, B. (2020). *STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMTIF SISWA YANG KECANDUAN DRAMA KOREA DI SMAN 1 MANYAR GRESIK Bambang Dibyo Wiyono*.

Referensi artikel

- Azhari, R. (2023, March 23). *USS.FEED*. Opgehaald van *USS.FEED*: <https://ussfeed.com/survei-2022-catat-jumlah-fantastis-dari-fans-Hallyu-yang-hampir-179-juta-jiwa-di-seluruh-dunia/pop-culture/>
- Ermaningtiastuti, C. (2023, January). *Marketeers*. Opgehaald van Mengulik Formula Daya Tarik Konten asal Korea Selatan: <https://www.marketeers.com/mengulik-formula-daya-tarik-konten-asal-korea-selatan/>
- Idris, I. (2021). *IDN Times*. Opgehaald van Survei Habibie Center Ungkap Minat Anak Muda atas Budaya Pop Korea : <https://sulsel.idntimes.com/hype/entertainment/irwan-idris-1/survei-habibie-center-ungkap-minat-anak-muda-atas-budaya-pop-korea>

- Jin, D. Y. (2020, May 26). *The Korean Wave*. Opgehaald van Georgetown Journal Of International Affairs: <https://gjia.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>
- Res. (2022). *Kompasiana*. Opgehaald van Gaya Hidup Konsumtif bagi Generasi Milenial dan Generasi Z: <https://www.kompasiana.com/resthvj/62a1eaedbb4486325703c885/gaya-hidup-konsumtif-bagi-generasi-milenial-dan-generasi-z>
- Yusron, A. A. (2020). *detikhot*. Opgehaald van Indonesia Jadi Negara ke-2 Terbanyak Memutar Lagu K-Pop: <https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-K-Pop>

