

NO. DAFTAR FPIPS : 5164/UN40.A2.8/PT/2024

**ANALISIS PERILAKU PENGUNJUNG DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP PENGEMBANGAN KAFE TEMATIK K-POP T-
SPACE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi *Tugas Akhir Skripsi* Pada Program Studi Manajemen
Pemasaran Pariwisata



Disusun Oleh :
Tasya Timitha Adisthy

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA FAKULTAS
PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS PERILAKU PENGUNJUNG DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
PENGEMBANGAN KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE

Oleh Tasya Timitha Adisthy
NIM 2000572

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonea

© Tasya Timitha Adisthy, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**“ANALISIS PERILAKU PENGUNJUNG DAN IMPLIKASINYA PADA
PENGEMBANGAN KAFE TEMATIK K-POP T-SPACE ”**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Heri Puspito Diyah Setiyorini, Ph.D
NIP. 19761031 200812 2 001

Pembimbing II



Aan Khosihan, S.Pd M.S
NIP. 92020041992030710

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Tasva Timitha Adisthy

2000572

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “**Analisis Perilaku Pengunjung dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Kafe Tematik K-Pop T-Space**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya penulis sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko / sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 02 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Tasya Timitha Adisthy
2000572

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena popularitas budaya Korea telah menjadi tren signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk dalam industri kafe. Kafe yang mengusung tema Korea tidak lagi hanya sebatas menyajikan minuman dan makanan, tetapi juga bertambah dengan menawarkan budaya musik, drama, fashion dan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Untuk menjalankan kafe dengan tema tertentu, pengelola perlu memperhatikan perilaku pengunjung dan konsumen agar dapat terus bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengunjung di kafe T-Space yang bertema K-Pop serta implikasinya terhadap pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan pengelola kafe dan pengunjung dengan total 15 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kafe didominasi oleh wanita, yang sebagian besar merupakan seorang penggemar K-Pop. Pengunjung melakukan pencarian informasi secara intensif sebelum mengunjungi kafe atas dasar ketertarikan mereka terhadap tema kafe. Selama kunjungan, pengunjung terlibat dalam berbagai aktivitas interaktif yang mendukung pengalaman mereka terhadap tema kafe yang bertema K-Pop, seperti berfoto dengan dekorasi bertema idola K-Pop dan mengunggahnya ke media sosial. Setelah kunjungan, pengunjung sering kali berbagi pengalaman mereka melalui platform online. Implikasi dari perilaku pengunjung yang teridentifikasi ini digunakan bagi pengelola agar dapat menyesuaikan strategi dalam pengembangan kafe, termasuk peningkatan kualitas layanan, tempat, menu, harga, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung.

Kata Kunci: Kafe Tematik, Budaya Korea, Pengelolaan Kafe

ABSTRACT

In recent years, the phenomenon of Korean cultural popularity has become a significant trend in various parts of the world, including the café industry. Korean-themed cafés not only serve drinks and food but also offer a cultural experience through music, drama, fashion, and engaging activities that attract visitors. To run a café with a specific theme, managers need to pay attention to visitor behavior to continually innovate and create a positive visitor experience. This study aims to analyze the management practices and visitor behavior at T-Space, a K-Pop-themed café, and its implications for the business development of T-Space. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews with café managers and visitors (a total of 15 informants), and content analysis documentation from T-Space's official Instagram platform as secondary data. The findings indicate that this café functions as a study-café that brings the K-Pop culture to life through its decorations, interior design, music, facilities, events, and Korean food menu, which serve as the main attractions. Visitor behavior patterns include information-seeking and motivation during the pre-visit stage, enjoying the facilities, interior, and engaging in fun activities during the visit, and sharing experiences and reviews post-visit. The implications of this study are crucial for the development of café management, including further adjustments in decoration, space, menu, pricing, and more effective marketing strategies to enhance visitor attraction and experience.

Kata Kunci: *Themed Café, Korean Culture, Café Management*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Penelitian/Skripsi yang bertajuk *“Analisi Pengelolaan Kafe dan Perilaku Pengunjung Pada Kafe Tematik K-Pop Taeyang Space”*

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par). Skripsi ini terinspirasi oleh keinginan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana perilaku pengunjung di kafe bertema K-Pop dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha kafe, khususnya dalam konteks Taeyang Space. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana interaksi pengunjung dengan elemen-elemen K-Pop dalam kafe dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek kafe dan bagaimana hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung serta menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam konteks literatur yang telah ditinjau, terdapat gap dalam penelitian yang secara khusus mengeksplorasi perilaku pengunjung di kafe bertema budaya pop seperti K-Pop dan implikasinya terhadap pengembangan usaha. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada manajemen merek secara umum melalui media sosial, sehingga skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dengan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran kafe tematik K-Pop.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menghargai setiap umpan balik dan saran dari masyarakat, pemangku kepentingan bisnis, dan akademisi untuk mengembangkan serta memperbaiki penelitian ini lebih lanjut. Akhirnya, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat baik dalam ranah akademis maupun praktis.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih membutuhkan tinjauan serta umpan balik dari masyarakat, badan usaha, dan akademisi sehingga segala masukan dan saran yang dapat disampaikan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian ini. Sebagai akhir kata, penulis

berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat baik secara akademis maupun praktis.

Bandung, 05 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tasya Timitha A', written in a cursive style.

Tasya Timitha A
2000572

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Heri Setyorini, Ph.D. dan Pak Aan Khosihan S.Pd. M.Sos selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama proses penyusunan proposal hingga laporan akhir Skripsi
5. Seluruh Bapak, Ibu Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan ilmu pengetahuan melimpah pada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Informan Penelitian yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.
7. Pihak Pengelola dan Staff T-Space yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait topik penelitian ini.
8. Keluarga penulis tercinta yakni Ibu Wanti Wijayanti, Bapak Hj. Diki Gunawan, dan Adik Farhan Garin Desta Adithia yang selalu memberikan segalanya untuk penulis menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
9. Mellisa yang telah memberikan support, pengalaman, waktu dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Sahabat-sahabat perjuangan skripsi penulis, Maya, Nur Fitria, Afina, Alma, Dina, Nida, Tria dan Geri yang telah membantu dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
11. Rekan-rekan Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 yang telah memberikan warna dalam dunia perkuliahan penulis.
12. Teman-Teman Wayzennie Bandung yang telah berpartisipasi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan.
13. Pihak-pihak lain seperti WayV yang telah berkontribusi dalam memberikan energi, dukungan serta motivasi dan inspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Serta pada seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala doa', bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Sekali lagi, penulis berharap bahwa Skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca, umumnya masyarakat dan khususnya para akademisi.

Bandung, 05 Juli
2024



Tasya Timitha
2000572

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
1.5 Struktur Skripsi	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
2.1 Budaya K-pop	6
2.1.1 Pengertian <i>K-pop</i>	6
2.1.2 Sejarah Musik K-pop	6
2.1.3 Budaya K-pop dan Budaya Penggemar	6
2.2 Definisi kafe	7
2.2.1 Karakteristik <i>Themed kafe</i>	8
2.2.2 Pengelolaan Kafe Tematik	9
2.2.3 Pelayanan dan pengalaman pengunjung kafe	10
2.3 Perilaku Konsumen sebagai pengunjung	11
2.3.1 Pemahaman Perilaku Pengunjung (Pre-Visit, During Visit, Post-visit)	11
2.4 Implikasi Perilaku Pengunjung (Konsumen) dalam Pengembangan Kafe .	13

2.5 Penelitian Terdahulu	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Partisipasi Penelitian	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Teknik Analisis Data.....	21
3.6 Etika Penelitian	22
3.7 Uji Kredibilitas.....	22
3.8 Refleksi Diri	24
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.3 Perilaku Pengunjung Kafe T-Space Sebelum berkunjung, Saat Berkunjung dan Setelah Berkunjung	25
4.3.1 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sebelum berkunjung (Pre-Visit Behaviour)	25
4.3.2 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap kunjungan (During-Visit Behaviour).....	28
4.3.3 Identifikasi perilaku pengunjung pada tahap sesudah kunjungan (<i>Post-Visit Behaviour</i>)	33
4.4 Implikasi perilaku pengunjung terhadap pengembangan usaha kafe T-Space	36
BAB IV SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis	45
5.3 Keterbatasan Penelitian	45
5.4 Rekomendasi	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Partisipan Wawancara.....	18
Tabel 4. 1 Hasil Koding Wawancara Pengunjung sebelum berkunjung.....	25
Tabel 4. 2 Hasil Koding Perilaku pengunjung tahap kunjungan	28
Tabel 4. 3 Hasil Koding Perilaku Pengunjung Tahap Sesudah Kunjungan.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	53
Lampiran 2 Lembar Informasi & Pedoman Wawancara	54
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Informan	59
Lampiran 4 Laporan Bimbingan Skripsi.....	70
Lampiran 5 Dokumentasi.....	72
Lampiran 6 Hasil Pemeriksaan Plagiarisme.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Popularitas Konten Korea	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4. 8 Interior huruf Korea di Kafe T-Space (Dokumentasi penulis) ...	30
Gambar 4. 9 Interior notes di Kafe T-Space yang bisa diisi pengunjung	30
Gambar 4. 10 Menu makanan dan minuman di T-Space.....	32

DAFTAR PUSTAKA

- AbuThahir, S., Sharmeela-Banu, A., & Krishnapillai, G. (2018). How does the ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? A study on the cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web of Conference MUCET 2017*, 2.
- Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amellita, N. (2010). *Kebudayaan populer Korea: Hallyu dan perkembangannya di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Amron. (2013). *Manajemen pemasaran surety bonds*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha, D. H. (2004). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Prenhalindo.
- Anas. (2010). *Analisis brand image terhadap jumlah mahasiswa pada akademi pariwisata Makassar*. STIE Makassar.
- Andriani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product variations, Korean wave, and electronic word of mouth on NCT's K-pop merchandise purchase decisions on Twitter social media in DKI Jakarta. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 3(3), 1209-1218.
- Beatriz, A., Tvrzská de Gouvêa, C., Wada, E. K., Sergio, P., & Oliveira, G. (2020). Themed restaurants and hospitality: What do young people think? *Journal of Hospitality Research*, 2(4).
- Chang, T.-Y., & Hsu, J.-M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1), 101.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact? Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Rani, D. A. A. (2013). *Pengaruh terapan drama Korea terhadap tingkat pengetahuan mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa tentang budaya Korea*.
- Dolores, M., & Tongco, C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147-158.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*,

- 16(1), 193-221.
- Febrianti, & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh desain produk dan digital marketing terhadap minat beli album fisik musik K-pop di Indonesia. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 140-149.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi penelitian; penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han Ji-Soo, & 이형주. (2018). The effects of experience factors of eatertainment on pleasurement and customer satisfaction in theme restaurant: Focused on moderating effect of the emotional eating out consumption value. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(10), 1-12.
- Harnanto, G. P., & Setyoningrum, Y. (2023). Penerapan hidden fasad café terhadap minat pengunjung: Studi kasus konsumen Nomadic Coffee Bandung. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, dan Lingkungan Terbangun*.
- Hashemnezhad, H. (2015). Qualitative content analysis research: A review article. *Journal of ELT and Applied Linguistics*, 3, 54-62.
- Hastuti, S. D. S. (2021). Pengaruh perilaku berfoto di obyek wisata terhadap kebahagiaan wisatawan. *Media Wisata*.
- Hermawan, P., & Muhammad, N. R. (2017). Customer dining experience at Korean themed restaurant: An enhanced service blueprint approach. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(3), 109-123.
- Hidayatullah, R. D., Satoto, E. B., & Murtaliningtyas, W. (2023). Study empiris kepuasan pengunjung terhadap cafe WM (Warungmu) Wuluhan Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*.
- Holt, J. M., Cusatis, R., Winn, A., Asan, O., Spanbauer, C., Williams, J. S., Flynn, K. E., Somai, M., Talsma, A., Laud, P., Makoul, G., & Crotty, B. H. (2021). Impact of pre-visit contextual data collection on patient-physician communication and patient activation: A randomized trial. *Journal of General Internal Medicine*, 36(11), 3321-3329.
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pengunjung pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.

- Kim, Y. J., Seol, B. M., & Mun, H. J. (2017). Influence of sociocultural services on brand image and loyalty of cafe. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(5), 163-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, W., & Roostika, R. (2021). Perspektif nilai pengunjung terhadap pengalaman layanan kafe. *Jurnal Sosial Sains*.
- Kwon, H.-J., Jung, S.-Y., Lee, M.-K., Yang, S.-C., Lee, W.-G., & Park, K.-Y. (2018). A case of brown dog tick bite after contact with household cats in a pet café. *Korean Journal of Dermatology*, 56(1), 61-63.
- Lau, C. B., & Smith, G. P. (2023). Evaluating patient expectations and experience of tele dermatology using social media data pre- and post-visit. *International Journal of Dermatology*, 62(5), e310-e312.
- Lee, K. (2017). *K-pop legends*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Maharani, G. R. (2013). *Pengaruh hallyu terhadap peningkatan impor Korea Selatan di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mahmudah, I. (2015). *Dampak budaya Korean Pop terhadap penggemar dalam perspektif keberfungsian sosial (Studi kasus penggemar Korean Pop EXO pada komunitas maupun non komunitas di Yogyakarta)*. UIN Kalijaga Yogyakarta.
- Miller, M. (2022). *Exploring soundscapes, ambience and photography through the creative process of alternate reality café*.
- Novita, J., & Winduwati, S. (2021, August). Marketing communication strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in branding image as a difabel friendly cafe. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 716-721). Atlantis Press.
- Pradana, A. (2012). *Fenomena Korean Wave atau Hallyu sebagai alat diplomasi Korea Selatan*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (2019). *Gaya hidup penggemar K-pop (budaya Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya: Studi kasus K-pop lovers di Surakarta*.
- Putri Nugraha, J., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, M. K., Rosmawati, M. S., Fathihani, M. S., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.

- Quantilope. (2022). Data saturation in qualitative research. <https://www.quantilope.com/resources/glossary-data-saturation-in-qualitative-research>
- Rachman, N. A. (2013). *Komunikasi kelompok penggemar Korean Pop di Surabaya dan Malang: Studi kasus komunikasi kelompok dan antara kelompok pada komunitas Korea Lovers Surabaya dan K-pop Fandom Malang*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tragen Footwear Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Said Muhammad, et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pengunjung pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735-745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Sindhu, K. (2020). Customer perspectives on theme-based restaurants and cafes in Chennai city.
- Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies*, 20(3), 271-297. <https://doi.org/10.1177/1468797619899347>
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan prospeknya*. Kanisius.
- Storey, J. (2010). *Cultural studies dan kajian pop*. Jalasutra.
- Suciani, W. (2014). Pengaruh destination image Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata terhadap post visit behavior wisatawan: Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung di Kota Bandung.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan*

- R&D. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Cet. XII). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rachman, T., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian pada album official K-pop girl group Blackpink di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 5(1), 40-48. <https://doi.org/10.36423/jumper.v5i1.1267>
- Tjiptono, F. (2014). *Branding dan brand longevity di Indonesia*. Andi.
- Ulya. (2014). *Gaya hidup komunitas Korean Pop "Shawol" di Kota Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Verhoef, P. C., et al. (2014). Understanding customer engagement and loyalty: A case study in the supermarket industry. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- Wang, M., Chen, L.-H., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41. https://doi.org/10.1300/j369v07n01_03
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata: Introduksi, informasi dan implementasi*. Kompas Media Nusantara.