

**HUBUNGAN HIPERREALITAS PENGGEMAR K-POP *IDOL* DENGAN  
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR *NCT 127*  
DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan (S.Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi



Oleh :  
**Dhea Ajeng Pangestuti**  
**1705566**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2022**

## **HAK CIPTA**

# **HUBUNGAN HIPERREALITAS PENGGEMAR K-POP *IDOL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR *NCT 127* DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Dhea Ajeng Pangestuti

1705566

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi.

©Dhea Ajeng Pangestuti

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

### **Hak cipta dilindungi Undang-Undang**

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian dengan cetak ulang,  
di *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**DHEA AJENG PANGESTUTI**  
**HUBUNGAN HIPERREALITAS PENGGEMAR K-POP *IDOL* DENGAN**  
**PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR *NCT 127***  
**DI KOTA BANDUNG**

Disetujui dan Disahkan oleh Pembimbing

**Pembimbing I**



**Dr. Syaifullah Syam, M.Si**

**NIP. 19721112 1999031 001**

**Pembimbing II**



**Fajar Nugraha Asyahidda, M. Pd**

**NIP.199202152019031018**

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi



**Dra. Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D**

**NIP. 196804031991032002**

# **HUBUNGAN HIPERREALITAS PENGGEMAR K-POP *IDOL* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR *NCT 127* DI KOTA BANDUNG**

**Dhea Ajeng Pangestuti**

**1705566**

Email : [dheaajeng@upi.edu](mailto:dheaajeng@upi.edu)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena konsumsi penggemar K-Pop yang mulai tidak wajar yang dipengaruhi oleh hiperrealitas. Daya tarik visual idola K-Pop yang ditampilkan media membuat penggemar terlampau tinggi dalam berekspektasi terhadap apa yang mereka lihat sehingga mendorong perilaku konsumsi produk yang berlebihan tanpa tujuan dan manfaat. Hal ini tentu saja menimbulkan sebuah pertanyaan seberapa kuat hubungan antara hiperrealitas penggemar K-Pop dengan perilaku konsumtif penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan hiperrealitas penggemar K-Pop dengan perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode korelasional. Subjek penelitian adalah mahasiswa penggemar *NCT 127* di Universitas Pendidikan Indonesia dan UIN SGD Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan (1) Gambaran hiperrealitas penggemar K-Pop yang berjalan sesuai dengan kondisi empirik dan teori, artinya para penggemar *NCT 127* mengakui bahwa dirinya sangat termakan hiperrealitas yang ditampilkan idola mereka, daya tarik visual idola dilayar kaca membuat penggemar mudah sekali terpengaruh untuk membeli produk yang berhubungan dengan idola mereka (2) Hubungan hiperrealitas dengan keputusan pembelian penggemar yang kuat, yang diakibatkan oleh adanya daya tarik visual idola dan motivasi serta keinginan untuk menjadi sama dengan idola sehingga membentuk kondisi hiperrealitas yang mendorong perilaku konsumsi penggemar (3) Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan correlation product moment diperoleh nilai  $r= 0,716$ ;  $p= 0,000$ , dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara hiperrealitas penggemar K-Pop Idol dengan perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung.

**Kata Kunci : Hiperrealitas, Penggemar K-Pop, Perilaku Konsumtif**

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN HYPERREALITY OF K-POP FANS AND THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF NCT 127 FAN STUDENT IN BANDUNG**

**Dhea Ajeng Pangestuti**

**1705566**

Email : [dheaajeng@upi.edu](mailto:dheaajeng@upi.edu)

## **ABSTRACT**

This research is based on the phenomenon of consumption of K-Pop fans starting to be unnatural which is influenced by hyperreality. The visual appeal of K-Pop idols displayed by the media makes fans too high in their expectations of what they see so that encourage excessive product consumption behavior without purpose and benefit. This is of course raises a question whether there is really a relationship between the hyperreality of K-Pop fans and the consumptive behavior of fans. This research aims to knowing how strong the relationship between hyperreality of K-Pop fans and the consumptive behaviour of NCT 127 fan students in Bandung. This study uses a quantitative approach and correlational methods. The research subjects is NCT 127 fan students at the Indonesian University of Education and UIN SGD Bandung. Data collection is done by distributing questionnaires or online questionnaires. The results of the study show (1) The description of hyperreality of K-Pop fans that runs according to empirical and theoretical conditions. It means that NCT 127 fans admit that they are very consumed by the hyperreality displayed by their idols; besides, the visual appeal of idols on the screen makes fans are easily influenced to buy products related to their idols 2) The relationship of hyperreality and strong fan buying decisions, which is caused by the idol's visual appeal, motivation and desire to be the same as idols so that it forms hyperreality conditions which encourage fan consumption behavior (3) Based on the result of hypothesis test using the product moment correlation, it is obtained the value of  $r = 0.716$ ;  $p = 0.000$  so that the hypothesis is accepted. Thus, there is a strong and positive relationship between the hyperreality of K-Pop Idol fans and the consumptive behavior of NCT 127 fan students in Bandung City.

**Keywords : Hyperreality, K-Pop Fans, Consumption Behavior**

## DAFTAR ISI

**COVER**

**HAK CIPTA**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGUJI**

**PERNYATAAN..... i**

**KATA PENGANTAR..... ii**

**UCAPAN TERIMA KASIH ..... iii**

**ABSTRAK ..... vi**

**ABSTRACT ..... vii**

**DAFTAR ISI..... viii**

**DAFTAR TABEL ..... xi**

**DAFTAR DIAGRAM ..... xiv**

**DAFTAR GAMBAR..... xv**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xii**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.5 Struktur Organisasi..... 11

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Konsep K-Pop (Korean Populer)..... 12

2.1.1 Pengertian K-Pop ..... 12

2.1.2 Sejarah K-Pop ..... 13

2.2 Penggemar K-Pop..... 15

2.3 Konsep Perilaku Konsumtif ..... 16

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif ..... 16

2.3.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif ..... 17

2.3.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif ..... 18

2.4 Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard ..... 19

2.4.1 Konsep Hiperrealitas ..... 19

Dhea Ajeng Pangestuti, 2022

*HUBUNGAN HIPERREALITAS PENGGEMAR K-POP IDOL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENGGEMAR NCT 127 DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.4.2	Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.....	21
2.4.3	Simulakra .....	23
2.5	Teori Pilihan Rasional .....	25
2.5.1	Konsep Rasional .....	25
2.5.2	Konsep Teori Pilihan Rasional .....	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	28
2.7	Kerangka Pemikiran .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	37
3.2	Lokasi dan Partisipan Penelitian .....	38
3.3	Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Instrumen Penelitian.....	41
3.4.1	Instrumen Variabel Hiperrealitas .....	42
3.4.2	Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif .....	44
3.4.3	Uji Validitas .....	47
3.4.4	Uji Reliabilitas .....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.1	Angket atau Kuesioner Online.....	52
3.5.2	Studi Literatur .....	52
3.5.3	Studi Dokumentasi.....	52
3.6	Prosedur Penelitian.....	53
3.7	Teknik Analisis Data .....	53
3.7.1	Pengolahan Data.....	53
3.7.2	Analisis Data Deskriptif.....	54
3.7.3	Uji Normalitas .....	55
3.7.4	Uji Linearitas.....	55
3.7.5	Uji Korelasi .....	55
3.7.6	Uji Hipotesis .....	55

### **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	TEMUAN.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi dan Karakteristik Sampel Penelitian .....	57
4.1.2	Analisis Data Variabel Penelitian .....	58

4.1.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	95
4.1.4	Uji Korelasi .....	99
4.1.5	Uji Hipotesis .....	100
4.2	<b>PEMBAHASAN</b>	
4.2.1	Hiperrealitas Penggemar K-Pop Idol Pada Mahasiswa Penggemar NCT 127 di Kota Bandung .....	102
4.2.2	Hubungan Hiperrealitas Penggemar NCT 127 dengan Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop .....	106
4.2.3	Tingkat Hubungan Hiperrealitas Penggemar KPop Idol dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Kota Bandung .....	113
<b>BAB V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI</b>		
5.1	SIMPULAN.....	115
5.2	IMPLIKASI.....	116
5.3	REKOMENDASI.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis.....	32
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Penelitian .....	39
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel Penelitian .....	41
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Hiperrealitas Penggemar K-Pop.....	43
Tabel 3. 4 Penyekoran Instrumen Hiperrealitas .....	44
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif .....	44
Tabel 3. 6 Penyekoran Instrumen Perilaku Konsumtif .....	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Hiperrealitas Penggemar K-Pop .....	47
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif .....	49
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Hiperrealitas Penggemar K-Pop.....	51
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif .....	52
Tabel 4. 1 Merasa senang setiap memikirkan idolanya.....	68
Tabel 4. 2 Merasa idolanya selalu berada didekatnya .....	68
Tabel 4. 3 Selalu membayangkan idolanya sebagai teman/pasangan.....	69
Tabel 4. 4 Ingin mempunyai sosok teman/pasangan hidup seperti idola.....	69
Tabel 4. 5 Merasa tenang setelah berbagi cerita ke idola melalui fitur DM di sosial media.....	70
Tabel 4. 6 Mengikuti semua akun sosial media NCT127 (Instagram, Twitter, Facebook).....	71
Tabel 4. 7 Mengikuti semua akun media sosial member NCT127 .....	71
Tabel 4. 8 Selalu memantau berita NCT127 setiap saat di sosial media .....	72
Tabel 4. 9 Cemas apabila idola tidak memposting sesuatu di sosial media.....	72
Tabel 4. 10 Merasa tenang dan gembira apabila idola memposting sesuatu .....	73
Tabel 4. 11 Rela begadang demi menonton konten terbaru idola.....	74
Tabel 4. 12 Rutin ikut merayakan aktivitas idola .....	74
Tabel 4. 13 Selalu mengikuti seluruh jadwal show idola .....	75
Tabel 4. 14 Selalu menyempatkan diri untuk mengikuti jadwal idola meskipun sedang sibuk .....	76
Tabel 4. 15 Ketertarikan berpakaian seperti idola .....	76
Tabel 4. 16 Ketertarikan memiliki gaya rambut seperti idola.....	77

Tabel 4. 17 Ketertarikan menggunakan barang yang sama dengan idola.....	77
Tabel 4. 18 Ketertarikan meniru gaya bahasa idola.....	78
Tabel 4. 19 Keluarga membebaskan untuk menjadi penggemar K-Pop.....	78
Tabel 4. 20 Keluarga saya memperbolehkan membeli merchandise K-Pop .....	79
Tabel 4. 21 Orang tua membelikan tiket konser .....	80
Tabel 4. 22 Ketertarikan membeli barang-barang yang bergambar wajah idola ..	80
Tabel 4. 23 Ketertarikan membeli barang yang dikenakan atau dimiliki idola ...	81
Tabel 4. 24 Ketertarikan membeli produk skincare yang sama dengan idola .....	82
Tabel 4. 25 Ketertarikan memiliki pakaian seperti idola .....	82
Tabel 4. 26 Selalu membeli album saat idolanya melakukan comeback .....	83
Tabel 4. 27 Selalu membeli merchandise terbaru dari grup idola .....	83
Tabel 4. 28 Memiliki beberapa koleksi photocard idolanya .....	84
Tabel 4. 29 Berlangganan aplikasi berbayar seperti live, chat atau channel idola setiap bulan.....	84
Tabel 4. 30 Selalu membeli produk-produk yang baru dikeluarkan idola.....	85
Tabel 4. 31 Selalu membeli lebih dari satu produk yang dikeluarkan idola.....	86
Tabel 4. 32 Segera membeli barang yang diiklankan idola ketika merasa cocok	86
Tabel 4. 33 Tetap membeli barang-barang K-Pop meskipun barang tersebut tidak digunakan .....	87
Tabel 4. 34 Selalu membeli barang-barang K-Pop (album, photocard, merchandise) setiap bulan.....	87
Tabel 4. 35 Tetap membeli album/merch idola yang lain walaupun sudah memiliki satu album/merchandise .....	88
Tabel 4. 36 Senang apabila bisa memiliki barang yang sama dengan idola .....	89
Tabel 4. 37 Merasa senang apabila koleksinya lengkap .....	89
Tabel 4. 38 Merasa senang apabila orang lain mengetahui koleksinya .....	90
Tabel 4. 39 Merasa harus memiliki beberapa barang-barang K-Pop.....	91
Tabel 4. 40 Merasa biasa saja ketika menggunakan aksesoris seperti idola .....	91
Tabel 4. 41 Membeli merchandise K-Pop terbaru idola, walaupun harus meminjam uang pada orang lain .....	92
Tabel 4. 42 Selalu menyisihkan uang jajan untuk membeli barang K-Pop.....	92
Tabel 4. 43 Bekerja untuk membeli barang-barang K-Pop.....	93

Tabel 4. 44 Merasa tetap bisa mengelola keuangan dengan baik .....	94
Tabel 4. 45 Tidak mementingkan berapa banyak uang yang sudah dikeluarkan untuk membeli merchandise idola.....	94
Tabel 4. 46 Data Deskriptif Hiperrealitas dan Perilaku Konsumtif.....	95
Tabel 4. 47 Kategorisasi Skor Hiperrealitas .....	96
Tabel 4. 48 Kategorisasi Skor Perilaku Konsumtif.....	97
Tabel 4. 49 Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 4. 50 Hasil Uji Linearitas.....	99
Tabel 4. 51 Hasil Uji Korelasi.....	100
Tabel 4. 52 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	101

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Asal Universitas Responden .....	59
Diagram 4. 2 Tahun Angkatan Responden .....	59
Diagram 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	60
Diagram 4. 4 Usia Responden.....	60
Diagram 4. 5 Lama Responden Menjadi K-Popers .....	61
Diagram 4. 6 Lama responden menghabiskan waktu untuk memeriksa kabar idola di sosial media .....	62
Diagram 4. 7 Aplikasi yang digunakan responden untuk melihat kabar idola .....	62
Diagram 4. 8 Aktivitas yang biasa responden lakukan ketika fangirling di sosial media.....	63
Diagram 4. 9 Pengeluaran responden dalam membeli barang-barang K-Pop (album, photocard, dan merchandise lain) dalam satu bulan .....	64
Diagram 4. 10 Banyak album yang dibeli responden ketika idolanya mengeluarkan album baru .....	65
Diagram 4. 11 Sumber dana yang didapatkan untuk membeli barang K-Pop ....	65
Diagram 4. 12 Barang-barang K-Pop yang sering dibeli responden dalam kurun waktu satu bulan .....	66
Diagram 4. 13 Kisaran uang jajan yang dimiliki responden dalam satu bulan ...	66
Diagram 4. 14 Seberapa sering anda membeli barang-barang K-Pop dalam satu minggu.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 SK Pembimbing**

**Lampiran 2 SK Penguji**

**Lampiran 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

**Lampiran 4 Buku Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian**

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Allan, K. (2010). *Contemporary Social and Sociological Theory: Visualizing Social Worlds*. Thousand Oaks: SAGE.
- Astuti, Yanti Dwi. 2015. *Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace*. Jurnal Komunikasi Profetik. Vol. 08 Nomor 02 Oktober 2015
- Boudon, R. (2009). *Rational choice theory. The New Blackwell companion to social theory* (ed. B. S. Turner), 179-195.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). *PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (1980). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Ontario: Business Publications, Inc.
- Hidayat, M. (2020). *Hiperrealitas dalam Fenomena Real Person Fiction di Kalangan Penggemar K-Pop*. *Jurnal Kriminologi Indonesia*, 16(1), 27–33.
- Hoffman, D. C. (2018). Brian Gogan, Jean Baudrillard: The Rhetoric of Symbolic Exchange . Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 2017. 234 pp. \$35.00 (paperback), \$33.25 eBook. . *Advances in the History of Rhetoric*, 21(2), 213–215. <https://doi.org/10.1080/15362426.2018.1474053>
- King, Anthony . 1998. *A critique of Baudrillard's Hyperreality: Towards a Sociology of Postmodernism*. *Philosophy & Social Criticism*. Vol 24, Issue 6, 1998. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019145379802400603>
- Kushendrawati, Selu Margaretha. (2006). *“Hiperrealitas Dalam Media Massa: Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard.”* Disertasi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

- Mahdalela. (1995). *Peran Intensitas Interaksi dengan Teman di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif*. Jurnal Psikologika. Nomor 5 Tahun II. Fakultas Psikologi UII. Yogyakarta.
- Musianto, L. S. (2001). *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 4(2), 123-136.
- Nursanti, M. I., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*. Interaksi Online, 2(2). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>
- Oh, I.-g., & Gil-sung, P. (2013). *The Globalization of K-Pop: Korea's Place in Global Music Industry*. Korea Observer, 8.
- Pramesthi, J. A. (2021). *Parasocial Relationships and the Formation of Hyperreality in the BTS World Game*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 14(1), 113–123. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7602>
- Rachman, N. Y., Jannah, N. F., Revilda, E., Nasihuddin, A., Wahdaniah, I., & Fibrianto, A. S. (2020). *Malang's K-Pop Fans Hyperreality*. 404(Icossei 2019), 325–330. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.059>
- Rahayu, Sri. (2013). *Pengaruh K-Pop terhadap Budaya Indonesia*. Artikel.
- Rosalyn Anwar, Citra (2018) *Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar*. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteraneran Jatim, No.1, Vol. 1, , (Makassar: Universitas Negeri Makasar).
- Safitri, W. R. (2016). *Analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan antara kejadian demam berdarah dengue dengan kepadatan penduduk di kota surabaya pada tahun 2012 - 2014*. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga, 9. Retrieved from <http://journal.stikespemkabjombang.ac.id/index.php/jikep/article/view/23>



- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. In N. F. Atif (Ed.), *Journal Of Visual Languages & Computing*. (4th ed, Vol. 11) Bandung: PT Refika Aditama.
- Simbar, F. K. (2016). *Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado*. Frulyndese K. Simbar. *Jurnal Holistik*, 10(18).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226>
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). *UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE*. South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS), 1-5.
- Suhaeb, F. W., & Kahfi, M. A. (2018). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat Pada Makanan. *Sosiologi*, 2(1), 315–320.  
<https://doi.org/10.1895/wormbook.1.83.2.1>
- Taluke, D. L. (2019). *Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*. *Spasial*, 6(2), 531-540.
- Ulfianti, S. (2012). *Fanatisme Remaja Indonesia Pada Korean Wave*. *Jurnal Artikel Korean Wave*, 1(1), pp 1-4.
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Sosietas*, 10(2), 887–893.  
<https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i2.30111>

#### **Buku :**

- Akbar, P.S. & Usman, H. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir Pilliang, Yasraf. *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Jalasutra, 2004

- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baudrillard, J.P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Terj. Wahyunto. Bantul : Kreasi Wacana. (Buku asli diterbitkan 1970)
- Baudrillard, J. (1984). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Coleman, James S. (2012). *Dasar-dasar teori social*. Bandung: Nusa Media
- Creswell, J.W. (2016), *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Pancasari.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Buku Deepublish.
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat* (Terjemahan Sutrisno). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. In PT Elex Media Komputindo.
- Jenkins, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. (2011). *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah analisis cultural studies*. Jakarta: Penaku
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Labovitz Sanford dan Robert Hagedorn (1982). *Metode riset social*, (Jakarta:Erlangga edisi ketiga).
- Leach, N. (2005). *Rethinking Architecture*. Retrieved from <http://www.ebookstore.tandf.co.uk/>
- Lee, M. J. (2006). *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan culture and Popular Media*. USA: Routledge.

- Ridwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Kuncoro. (2012) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. (2012). *Microekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In CV Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sungmin, Choi (2019) *BTS Heat Feel the Euphoria and Get Fever*, (Yogyakarta: Histeria) hlm. 2.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Storey, J. (2010). *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tambunan, Tulus T.H. (2001). *Transformasi Ekonomi di Indonesia: Teori dan Penemuan Empiris*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Tiffin, J. a. (2005). *Hyperreality : Paradigm for the third millennium*. London and New York: Routledge.
- Veblen, Thorstein. (2007) *The Theory of Leisure Class*. Oxford University Press.
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: IdeaTerra Media Pustaka.

**Skripsi :**

ADRIANI, K. (2021). Konsumtif Pada K-Popers ( Penggemar K-Pop ) Di. *Skripsi*.

Ilham, M. (2017). *Representasi budaya populer meme comic Indonesia (analisis semiotika meme dalam fanpage meme comic Indonesia. (Doctoral dissertation)*. Diunduh dari <http://repository.unhas.ac.id>. Diakses 13 Mei 2021

Indah, Novalia. (2015). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Produk Kosmetik Korea*. Jakarta: Jurusan Psikologi, FIP, UNJ

Khairunnisa, Dina. (2019). *Budaya K-Pop dan Kehidupan Sosialis Remaja*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Mukaromah, H. (2016). MASYARAKAT HIPPER-REALITY (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Bajing Kulon atas Handphone). *Skripsi*.

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)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Millah, S. L. (2019). Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. *Skripsi*, 1–108.

Niar, Haslida. (2018). *ANALISIS HIPERREALITAS TERHADAP PERMINTAAN BARANG DI PASAR VIRTUAL (ONLINE SHOP) MELALUI PENDEKATAN SOSIOLOGI EKONOMI (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

Nurul, A. P. (2019). *HUBUNGAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP BTS ARMY GAPERTA*. Medan : Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

- Pratiknyo, J. 2008. *Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswa Ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas*. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi Universitas katolik Soegijapranata.
- Rizky, R. M, Viraldy (2018) "Basis Pemilihan Pelayanan Kesehatan Posyandu Bagi Ibu Hamil" (Studi Tentang Latar Belakang Ibu Hamil Mengakses Posyandu di Kota Surabaya). Surabaya: Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Airlangga.
- Rosyida, Z. L. (2020). *HIPERREALITAS PEMBELIAN PRODUK FASHION DI PASAR VIRTUAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)*. Ponorogo : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
- Sari, Evita Puspita. (2013). *Hubungan Celebrity Worship Dengan Psychological Ownership pada Fans K-Pop: Studi pada Fans Super Junior di Bandung*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yentin, (2017). Madiana Frenda. *Media Sosial dan Hiperrealitas Hary Tanoesoedibjo Sebagai Politikus Religius Islam*. Skripsi UIN Yogyakarta.

#### **Internet :**

- kumparanK-POP (<https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>)
- Pramborsfm (<https://www.pramborsfm.com/entertainment/twitter-rilis-daftar-negara-paling-banyak-tweet-tentang-k-pop-indonesia-posisi-berapa>)
- Won So. 2020. *Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country*. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020