

**Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Karakteristik Fandom dan Perilaku Fanatisme Fandom BTS Army di Jabodetabek**

*Intensity of Instagram Use on Fandom Characteristics and Fanaticism Behavior of BTS Army Fandom in Jabodetabek*

---

**Melani Angelina<sup>1</sup>**

**Vidya Kusumawardani<sup>2</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Alamat: Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

Melaniangelina62@gmail.com

---

Dikirim: 14 November 2024, Direvisi: 22 Desember 2024, Diterima: 26 Desember 2024, Terbit: 31 Desember 2024. Sitasi: Angelina, Melani & Kusumawardani, Vidya. (2024). Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Karakteristik Fandom dan Perilaku Fanatisme Fandom BTS Army di Jabodetabek. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 10(2), 330-345

---

***Abstract***

The global phenomenon of K-pop has significantly spread, including to Indonesia, facilitated by social media platforms like Instagram. Intense Instagram usage has broadened access to K-pop music and content, connecting fans with their favorite idols. In Indonesia, this is reflected in the growth of K-pop fan communities, K-pop-themed events, and the penetration of K-pop products into daily life, highlighting the deep influence of South Korean pop culture. This study examines the impact of Instagram usage intensity on the characteristics of fandom and fanatical behavior within the BTS Army community in Jabodetabek. Utilizing quantitative analysis and multiple linear regression testing with IBM SPSS 22, it was found that Instagram usage

intensity significantly affects fandom characteristics and fanatical behavior. The analysis revealed a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that the hypothesis (H1) is accepted, showing a significant impact of Instagram usage on both fandom characteristics and fanatical behavior. This study supports the theory of social media usage intensity and provides deeper insights into the role of Instagram in shaping fandom characteristics and intensity.

**Keywords:** *Instagram, Fandom, Fanatical Behavior*

---

### **Abstraksi**

Fenomena K-pop telah menyebar secara global, termasuk di Indonesia, berkat peran besar media sosial seperti Instagram. Penggunaan Instagram yang intens telah memperluas akses terhadap musik dan konten K-pop, menghubungkan penggemar dengan idol favorit mereka. Di Indonesia, ini tercermin dalam munculnya komunitas penggemar K-pop, acara bertema K-pop, dan penetrasi produk K-pop dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan pengaruh mendalam budaya Korea Selatan. Penelitian ini fokus pada pengaruh intensitas penggunaan Instagram terhadap karakteristik fandom dan perilaku fanatisme BTS Army di Jabodetabek. Dengan menggunakan analisis kuantitatif dan uji regresi linear berganda melalui IBM SPSS 22, ditemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap karakteristik fandom dan perilaku fanatisme BTS Army. Hasil analisis menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , yang berarti H1 diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan Instagram dan karakteristik serta perilaku fandom. Penelitian ini mendukung teori intensitas penggunaan media sosial dan memberikan wawasan tentang peran Instagram dalam membentuk karakteristik dan fanatisme dalam komunitas fandom.

**Kata Kunci:** *Instagram, Fandom, Perilaku Fanatisme*

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia hiburan di Indonesia terpapar dengan sebuah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar dengan begitu masif sejalan dengan perkembangan teknologi informasi digital, khususnya seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial. Fenomena ini adalah Hallyu, atau kemudian yang secara luas disebut dengan Gelombang Korea atau Korean Wave. Menurut (Putri Wulandari, 2019), Korean Wave adalah salah satu bentuk upaya pemerintah Korea Selatan untuk mewujudkan globalisasi budayanya, di mana hal ini mulai disebarluaskan ke dunia internasional dengan dukungan penuh dari pemerintahan era Presiden Kim Dae Jung (1993 - 1998) yang mengusung slogan “Creation of the New Korea” sebagai salah satu upaya untuk membawa Korea Selatan keluar dari krisis ekonomi yang dialaminya saat itu.

Negara Korea Selatan sendiri berhasil menyebarkan budaya populernya keseluruh dunia dengan begitu cepat, mulai dari Korean Drama, musik (K-Pop), fashion, food yang biasa kita kenal dengan “Korean Wave”. Tersebarnya budaya populer Korean Wave melalui berbagai platform media, termasuk instagram, youtube, twitter dan sebagainya. Akses media sosial yang sangat mudah serta tersedia dalam berbagai Bahasa mempermudah baik fans maupun non-fans untuk memahami konten seperti menonton drama korea atau mendengar musik K-Pop.

Hal ini jelas memperkuat apa yang telah telah terjadi di Indonesia, di mana sebelumnya Korean Wave sudah mulai memasuki industri tayangan layar kaca dalam negeri melalui Korean Drama berjudul *Endless Love* pada tahun 2002. Berdasarkan survei AGB Nielsen, Indonesia berhasil mendapat rating 10, dan perolehan rating drama tersebut ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia dimana

mayoritas penggemarnya adalah penonton usia muda. (Kompas Online 14 Juli 2003).

Budaya populer Korean Wave, khususnya K-Pop, telah mempengaruhi kehidupan remaja, dengan penggemar yang sering kali menunjukkan fanatisme tinggi. Dea (Aulia, 2021) menyatakan bahwa fanatisme menciptakan keyakinan dan pengabdian yang sering kali mengarah pada perilaku tidak terkontrol. Penggemar K-Pop sering terlibat dalam pembelian barang-barang resmi sebagai bentuk dukungan dan kepuasan pribadi, meskipun kepuasan ini sering bersifat sementara (Noviani, 2023)

Fandom K-Pop, seperti ARMY untuk BTS atau MOA untuk TXT, menunjukkan solidaritas yang kuat di antara penggemar, yang berperan dalam pembentukan kelompok K-Popers. Agensi hiburan dan penyanyi Korea Selatan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan artis dan membangun basis penggemar global (Fita Safitri, 2022). Istilah seperti fandom, fangirl, dan fanboy mencerminkan berbagai jenis penggemar, baik laki-laki maupun perempuan. BTS, dengan fandom ARMY, adalah salah satu grup yang berpengaruh, dan menurut data BTSARMY Census Indonesia 2022, Indonesia menempati posisi ketiga dengan 6,8% penggemar BTS di dunia.

Pada 2021, BTS menjadi grup K-Pop dengan pengikut Instagram terbanyak, mencapai 47,6 juta, menurut Zoom TV Entertainment. Pada Juli 2024, jumlah pengikut BTS meningkat menjadi 7,5 juta. Grup ini, terdiri dari tujuh anggota, dikenal global dan telah mengangkat nama Korea Selatan di panggung internasional. Penggemar menunjukkan kecintaan mereka dengan meniru gaya fashion, membeli barang resmi, mengikuti aktivitas di media sosial, dan menonton konser.

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengangkat permasalahan Bagaimana Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Karakteristik Fandom Dan Perilaku Fanatisme Pada

Fandom Bts Army Di Jabodetabek. Terkait dengan informan dalam penelitian melalui Instagram, terdapat sebuah akun bernama @wwp\_army\_jakarta yang menjadi salah satu rujukan dalam penelitian ini. Akun Instagram ini khusus fandomBTS Army yang dimana akun ini memberikan informasi terkait event-event yang berada di Jabodetabek.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian ini yakni dilakukan oleh Dwi Fita Safitri pada tahun 2022 dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku fanatisme penggemar muslim *korean pop* di kota Mataram. (Safitri, 2022) Sementara itu Siti Aisyah pada tahun 2021 meneliti bahwa pengaruh budaya korean populer di media sosial terhadap perilaku keagamaan islam remaja kota Tangerang Selatan sebesar 22,1% sementara 77,9% dipengaruhi oleh hal lain. (Aisyah, 2021) selain itu penelitian yang dilakukan oleh Vinny Amanda dan Nurjanah pada tahun 2023 “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme Dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @7fanboy.Bts Army Indonesia sebesar 39,5% sementara sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif merupakan analisis dalam bentuk data yang didapatkan dari responden yang telah digabungkan, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang sistematis untuk memahami bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan dan menguji model matematis, teori, atau hipotesis yang terkait dengan fenomena alam. Proses pengukuran sangat penting dalam

penelitian ini karena memberikan gambaran atau jawaban tentang hubungan kuantitatif yang mendasari fenomena tersebut. Penelitian kuantitatif umumnya melibatkan pengumpulan data dengan sampel yang diambil dari populasi yang relevan (Sunarsi, 2021).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme, positivisme sendiri secara etimologi berasal dari kata positive, yang dalam bahasa filsafat bermakna sebagai suatu peristiwa yang benar-benar terjadi, yang dapat dialami sebagai suatu realita. Dapat disimpulkan pengertian positivisme secara terminologis berarti merupakan suatu paham yang dalam ‘pencapaian kebenaran’-nya bersumber dan berpangkal pada kejadian yang benar-benar terjadi (Dini, 2021).

Dengan pendekatan kuantitatif untuk menyebarkan kuesioner kepada sampel remaja penggemar BTS (*fandom Army*) di Jabodetabek. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistic untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menemukan hubungan antara variabel X dan Y dalam konteks intensitas penggunaan media sosial Instagram dan perilaku fanatisme dari *fandom*. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial, khususnya instagram dapat mempengaruhi tingkat perilaku fanatisme di kalangan remaja penggemar BTS.

Populasi merujuk pada kumpulan umum obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian. Populasi dapat berupa individu, objek, institusi, peristiwa, atau hal lain yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk studi mereka (Fita Safitri, 2022). Dalam konteks ini, populasi yang peneliti ambil dari akun media sosial Instagram @wwp\_army\_jakarta dengan total followers 2.352 yang berdomisili di Jabodetabek.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 yang diambil dari followers Instagram *wwp\_army\_jakarta*. Kriteria yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berusia remaja yaitu 15 – 22
2. Termasuk kedalam fandom Army
3. Pengguna aktif Instagram
4. Merupakan followers aktif Ig @*wwp\_army\_jakarta*
5. Berdomisili di Jabodetabek

## **B. Pengumpulan Data**

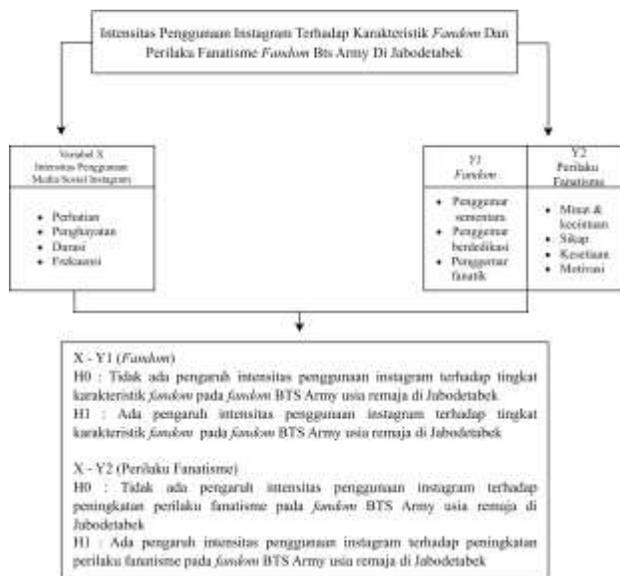
Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif yang diperoleh dari para responden tentang variasi karakteristik variabel secara objektif, hasil pengujian akan diukur menggunakan IBM SPSS 23. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni - Juli 2024 hingga selesai. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek pada akun Instagram @*wwp\_army\_jakarta* yang mana informan ini berdomisili di Jabodetabek.

## **C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan sebuah konstruksi intelektual yang tidak hanya menggambarkan alur logika suatu penelitian, tetapi juga merangkum landasan teoritis dan metodologis yang menjadi dasar dari penelitian tersebut. Dalam konteks ini, kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan sistematis yang membantu peneliti untuk mengorganisir gagasan, hipotesis, dan pendekatan penelitian yang akan diambil. Konsep representasi digunakan. Dapat disimpulkan bahwa kerangka teori merupakan hasil pemikiran yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk dianalisis dan dipecahkan sehingga bisa diketahui variabel mana mempengaruhi variabel mana. Kerangka berpikir ini terdiri dari variabel X sebagai variabel independent dengan yaitu intensitas penggunaan media sosial instagram, dan terdapat dua variabel Y atau variabel dependen yaitu Y1 fandom dan Y2 perilaku fanatisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi

pengaruh intensitas penggunaan Instagram terhadap peningkatan perilaku fanatisme pada penggemar BTS Army usia remaja di Jabodetabek.

Tabel 1 Kerangka Berpikir Penelitian

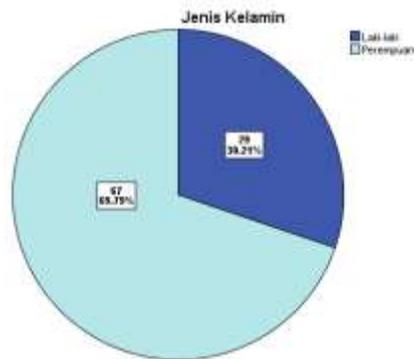


### III. PEMBAHASAN

#### A. Hasil Data Kuisisioner Responden

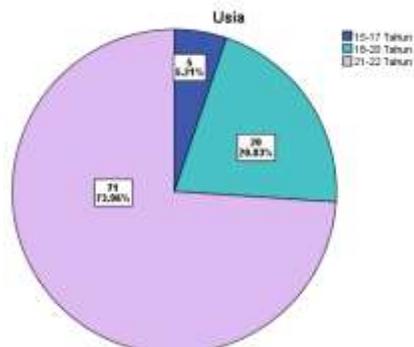
Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan signifikan mengenai penggemar BTS di Jabodetabek. Pertama, data menunjukkan bahwa fandom Army perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 69,79%, hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Dults Ananda (2022) yang menyoroti bahwa fenomena fandom sering kali dikaitkan dengan remaja perempuan yang menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi terhadap seorang aktor atau musisi tertentu.

**Gambar 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



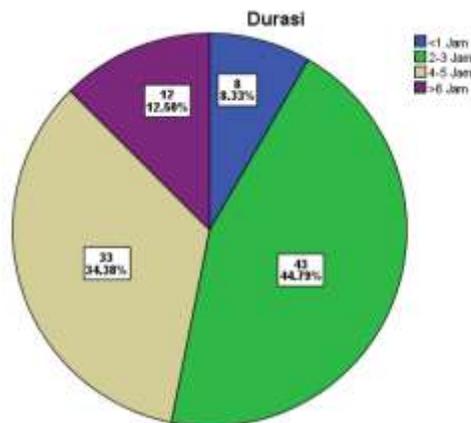
Dari segi usia, kelompok umur 21-22 tahun merupakan yang paling dominan. Secara umum, gambaran demografi usia dalam fandom Army menunjukkan bahwa BTS berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi berbagai kelompok usia dengan pesona unik mereka dan pesan-pesan yang disampaikan. Sejalan dengan penelitian Hanan Ahmad ditemukan bahwa remaja tertarik pada grup band Korea termasuk BTS serta terlibat kedalam fandom, karena talenta musik mereka yang luar biasa, kualitas suara dan musik yang memukau, serta penampilan fisik yang menarik (Ahmad, 2019).

**Gambar 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia**



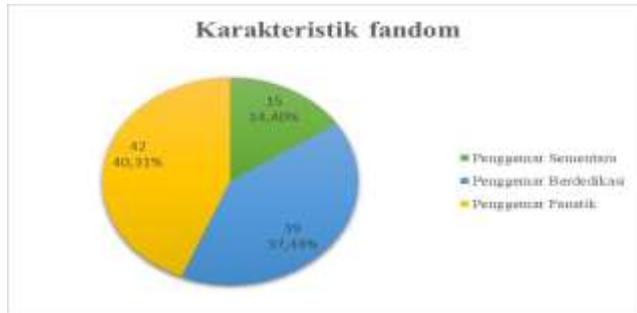
Dalam hal durasi akses konten BTS melalui Instagram, mayoritas penggemar menghabiskan waktu antara 2 hingga 3 jam per hari. Dalam konteks teori menurut Ajzen (2019) intensitas penggunaan Instagram dapat dijelaskan melalui beberapa aspek salah satunya yaitu durasi, durasi adalah penggunaan yang cenderung tinggi mencerminkan kebutuhan pengguna untuk menghabiskan waktu yang signifikan dalam menjelajahi konten dan aktivitas yang tersedia.

**Gambar 3 Presentase Durasi Akses Instagram**



Hasil penelitian juga mengungkap bahwa fandom BTS di wilayah Jabodetabek dapat dikategorikan sebagai penggemar fanatik dengan persentase sebesar 40,31%. Menurut teori Balwant Samra dan Anna Wos dalam penelitian Dewi (2022), yang diterapkan dalam penelitian ini mengenai karakteristik penggemar, penggemar fanatik ditandai dengan keterikatan yang tinggi, komitmen yang kuat, pengabdian, semangat yang tinggi, keterikatan emosional yang mendalam, serta antusiasme yang besar terhadap objek kegemarannya. Data menunjukkan bahwa sebagian besar anggota fandom mengalokasikan waktu yang signifikan untuk mengakses informasi terkait BTS di Instagram.

**Gambar 4 Presentase Karakteristik Fandom**



Lebih lanjut, perilaku fanatisme yang paling dominan adalah kesetiaan, dengan persentase sebesar 39,36%. Aspek kesetiaan menurut teori yang dikemukakan oleh Goddard tercermin dari seberapa lama seseorang menikmati suatu kegiatan, kesetiaan tersebut biasanya disertai dengan rasa senang dan kebanggaan terhadap apa yang dilakukan (Safitri, 2022). Ini juga mencerminkan kedalaman keterlibatan dan komitmen yang tinggi dari anggota fandom terhadap aktivitas dan kegiatan yang terkait dengan BTS. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan adanya keterlibatan yang mendalam dan dedikasi yang kuat dari penggemar BTS di Jabodetabek terhadap grup musik kesayangan mereka. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan adanya keselarasan dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yakni teori intensitas penggunaan media sosial.

**Gambar 5 Presentase Perilaku Fanatisme**



## B. Hasil Uji Data

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t:

Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ), maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitupun sebaliknya).

Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil:

#### a. Uji Hipotesis X terhadap Y1

**Tabel 2 Uji Hipotesis X terhadap Y1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.543	2.914		5.335	.000
	Intensitas Penggunaan Instagram	.386	.073	.479	5.296	.000

a. Dependent Variable: Tingkat kepenggemaran

Sumber : IBM SPSS 23

- Hipotesis:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap tingkat karakteristik *fandom* pada *fandom* BTS Army usia remaja di jabodetabek

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap tingkat karakteristik *fandom* pada *fandom* BTS Army usia remaja di jabodetabek.

- Taraf Uji :  $\alpha=0,05$  atau 5%

- Kriteria Uji: Apabila nilai sig. < 0,05 (lebih dari 0,05) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu pun sebaliknya).
- Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, ditemukan bahwa nilai sig. yang diperoleh untuk variabel X (intensitas penggunaan Instagram) terhadap variabel Y1 (karakteristik *fandom*) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara intensitas penggunaan Instagram dan tingkat karakteristik *fandom* BTS Army di Jabodetabek. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk mengidentifikasi diri sebagai bagian dari *fandom* BTS dengan intensitas yang lebih tinggi.

b. Uji Hipotesis X terhadap Y2

**Tabel 3 Uji Hipotesis X terhadap Y2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.025	4.205		5.476	.000
	Intensitas Penggunaan Instagram	.448	.105	.402	4.259	.010

a. Dependent Variable: Fanatisme

Sumber : IBM SPSS 23

- Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap peningkatan perilaku fanatisme pada *fandom* BTS Army usia remaja di jabodetabek

H1 : Ada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap peningkatan perilaku fanatisme pada *fandom* BTS Army usia remaja di jabodetabek

- Taraf Uji :  $\alpha=0,05$  atau 5%
- Kriteria Uji: Apabila nilai sig. < 0,05 (lebih dari 0,05) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu pun sebaliknya).
- Kesimpulan:

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui nilai sig. 0,010 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan terkait variabel X (intensitas penggunaan Instagram) terhadap Y2 (perilaku) fanatisme), terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan Instagram terhadap tingkat perilaku fanatisme.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai sig yang diperoleh untuk variabel X (intensitas penggunaan Instagram) terhadap variabel Y2 (perilaku fanatisme) adalah 0,010, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara intensitas penggunaan Instagram dan tingkat perilaku fanatisme dalam konteks penggemar BTS di Jabodetabek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menunjukkan perilaku fanatisme terhadap BTS. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa media sosial seperti Instagram dapat berperan penting dalam membentuk dan memperkuat perilaku fanatisme di kalangan penggemar, dengan menyediakan platform untuk konsumsi konten, interaksi sosial, dan ekspresi identitas yang intensif terkait dengan grup musik atau idola mereka.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh dari intensitas menggunakan media sosial Instagram terhadap tingkat karakteristik fandom dan peningkatan perilaku fanatisme pada fandom BTS Army usia remaja di Jabodetabek. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS menggunakan uji regresi berganda diketahui nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y1. Untuk x terhadap y2 Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS diketahui nilai sig.  $0,010 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y2. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan adanya keselarasan dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yakni teori intensitas penggunaan media sosial.

Berhubungan dengan teori yang disebutkan di atas, pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan perilaku fanatisme pada fandom Army setelah mereka mengonsumsi informasi melalui Instagram dengan durasi yang cukup lama. Sebagaimana ditemukan dalam hasil analisis data, bahwa semakin sering mengonsumsi informasi melalui Instagram maka akan menimbulkan tingkat perilaku fanatisme seorang fandom. Ditambah lagi saat ini seluruh informasi mengenai budaya populer termasuk K-Pop dapat mudah ditelusuri di ranah media termasuk media sosial seperti Instagram yang membuat remaja tertarik untuk mengenali budaya K\_Pop ini.

##### **B. Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat bisa menambah wawasan terkait bagaimana media sosial dapat meningkatkan perilaku seseorang. Diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi gambaran

untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang serupa sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (2019). *Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja*. 1–19. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Aulia, D. (2021). *Pengaruh fanatisme k-pop terhadap perilaku imitasi remaja (studi komunitas purple army pekanbaru) skripsi*.
- Dini. (2021). *Positivisme , Pospositivisme , Teori Kritis , dan*. 4, 870–880.
- Fita Safitri, D. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku fanatisme penggemar muslim korean pop di Kota Mataram*. Uin Mataram.
- Noviani, A. (2023). *Fanatisme Penggemar K-Pop (Studi Atas Perilaku Konsumtif Pada Nctzen Di Kota Bogor)*.
- Putri Wulandari. (2019). *Starategi Komunikasi Korean Culture Center Indonesia (Kcci) Dalam Menyosialisasikan Budaya Korean (Korean Wave. Galang Tanjung, 8(2), 1–9*.
- Safitri, D. F. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Fanatisme Penggemar Muslim Korean Pop Di Kota Mataram*.
- Sunarsi, S. P. & D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.