



Pengaruh Event Marketing, Brand Image, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Photocard pada Reseller Chaehzelnut Serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan

Andini Eka Saputri¹, Wahid Akbar Basudani^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

*Penulis Koresponden: wahidakbarbasudani@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze in depth the influence of event marketing, brand image, and consumer behavior on consumer purchasing decisions, as well as to explore the indirect influence of these three variables on customer satisfaction through purchasing decisions on Chaehzelnut reseller consumers. The research approach used is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 109 respondents selected using the Simple Random Sampling technique so that each member of the population has an equal opportunity to be sampled. The collected data were then analyzed using the SmartPLS application version 4.1.1.8 to test the relationship between variables through the Partial Least Squares (PLS) model. The results of the analysis show that event marketing has a negative and significant influence on purchasing decisions, which indicates that promotional activities through events do not always increase consumer purchasing interest. In addition, event marketing also does not have a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions. Conversely, brand image and consumer behavior are proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, which means that the stronger the brand image and the higher the level of consumer consumer behavior, the higher their tendency to buy the product. These two variables also have a positive indirect influence on customer satisfaction through purchasing decisions, indicating that purchasing decisions act as a mediating variable in the relationship.*

Keywords: *Brand Image; Consumptive Behavior; Customer Satisfaction; Event Marketing; Purchase Decisions;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh event marketing, brand image, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menelusuri pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada konsumen reseller Chaehzelnut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik Simple Random Sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.8 untuk menguji hubungan antarvariabel melalui model Partial Least Squares (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa event marketing memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi melalui event tidak selalu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, event marketing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image dan perilaku konsumtif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin kuat citra merek dan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk. Kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Kata kunci: *Brand Image; Event Marketing; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumtif.*

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah memicu kemajuan yang pesat dalam bidang teknologi serta memperluas perkembangan komunikasi, termasuk dalam industri musik. Perkembangan teknologi digital menjadikan musik sebagai bentuk ekspresi budaya yang dapat diakses dan disebarkan secara global melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial. Dalam konteks ini, musik

tidak lagi sekadar produk seni, tetapi telah menjadi komoditas global yang mencerminkan dinamika sosial dan ekonomi lintas negara. Salah satu fenomena paling menonjol dari globalisasi musik adalah Korean Wave (Hallyu), yaitu penyebaran budaya pop Korea yang meliputi musik, drama, dan gaya hidup ke berbagai belahan dunia (Mo Koo et al., 2022).

Musik K-Pop (Korean Pop) menjadi representasi utama dari Hallyu, yang menggabungkan unsur musik, koreografi, visual, dan konsep video musik yang menarik dan inovatif. Keberhasilan K-Pop dalam menembus pasar global didorong oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi antara artis dan penggemar (Alifah, 2022). Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube, tren musik K-Pop dapat menyebar secara cepat dan membangun komunitas penggemar yang besar di berbagai negara, termasuk Indonesia yang menempati peringkat pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021 (Safitri & Hanifa, 2023).

Fenomena global ini tidak hanya berdampak pada penyebaran musik, tetapi juga pada industri merchandise K-Pop. Penggemar menunjukkan dukungan terhadap idolanya melalui konsumsi berbagai produk seperti album, lightstick, photobook, dan terutama photocard, yang kini menjadi bentuk merchandise paling populer (Ahdiat, 2022; Minhee, 2024). Photocard berfungsi bukan sekadar sebagai koleksi, melainkan sebagai simbol keterikatan emosional antara penggemar dan idolanya (Saad, 2024). Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru, di mana penggemar terlibat dalam aktivitas jual beli photocard secara aktif melalui media sosial dan marketplace online (Kitra Desnika & Tambunan, 2023).

Di Indonesia, tren koleksi photocard berkembang pesat dan memunculkan banyak reseller, salah satunya adalah Chaehzelnut, yang berfokus pada penjualan merchandise K-Pop melalui berbagai platform digital. Namun, meningkatnya jumlah reseller menimbulkan tantangan baru dalam mempertahankan pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, beberapa faktor penting seperti event marketing, brand image, dan perilaku konsumtif berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian photocard serta berdampak pada kepuasan pelanggan (Budiyanto & Minulyawati, 2024; Armansyah et al., 2023; Dinny & Purwanto, 2022).

Event marketing memungkinkan penggemar terlibat langsung dalam aktivitas idolanya seperti konser dan fansign, yang dapat memperkuat hubungan emosional dan mendorong pembelian merchandise (Budiyanto & Minulyawati, 2024). Di sisi lain, brand image idol K-Pop juga membentuk persepsi positif penggemar terhadap produk yang berkaitan dengan idol tersebut (Armansyah et al., 2023). Selain itu, perilaku konsumtif penggemar, yang didorong

oleh keinginan untuk terus terhubung dengan idolanya, menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya pembelian photocard (Dinny & Purwanto, 2022).

Meskipun banyak penelitian membahas hubungan antara pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks K-Pop, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai keterkaitan langsung antara event marketing, brand image, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian photocard, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian photocard pada reseller Chaehzelnut, serta bagaimana keputusan tersebut berimplikasi pada tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoritis terhadap pengembangan ilmu dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha reseller merchandise K-Pop untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Event Marketing

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pelaksanaan suatu acara atau kegiatan tertentu guna membangun pengalaman langsung serta keterikatan emosional dengan konsumen. Menurut Gerritsen dan Olderen (2020), event merupakan sebuah acara yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran, terutama konsumen yang tertarik atau telah menggunakan produk yang dipasarkan melalui acara tersebut. Dalam konteks pemasaran, event marketing berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek serta memperkuat hubungan antara keduanya (Budiyanto & Minulyawati, 2024). Syarif dan Aisyah (2025) menegaskan bahwa event marketing tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna sehingga mampu meningkatkan nilai emosional bagi peserta. Emma Wood dalam Yulfininda dan Mutiah (2022) menyebutkan bahwa terdapat tujuh indikator utama dalam event marketing, yaitu *involvement* (keterlibatan), *interaction* (interaksi), *immersion* (keterpaduan), *intensity* (intensitas), *individuality* (keunikan), *innovation* (inovasi), dan *integrity* (integritas), yang secara keseluruhan menggambarkan kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen selama berpartisipasi dalam suatu event.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika

mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Brand image atau citra merek bukan hanya sebatas logo ataupun nama, melainkan merupakan persepsi dan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Brand image adalah sebuah kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini sebuah brand image merepresetasikan apa pandangan seseorang terhadap suatu merek. Brand image atau citra merek bukan hanya sebatas lohamerupakan bentuk asosiasi yang akan muncul di dalam benak konsumen jika konsumen ingin mengingat sebuah Brand tertentu (Ajeng & Fadli, 2022). Brand image memiliki tiga unsur untuk membuatnya kuat di benak konsumen (Firmansyah, 2019), yaitu favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association. Terbentuknya brand image dipengaruhi oleh beberapa elemen (Firmansyah, 2019), yaitu kualitas atau mutu produk yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan, konsumen yakin dan menyukai produk yang digunakan, produk yang digunakan bermanfaat dan berguna, harga atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, reputasi atau citra yang ada pada merek, berupa informasi yang berkenaan dengan merek dari suatu produk tertentu.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi sesuatu secara berlebihan dan impulsif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar merupakan kebutuhan atau tidak (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020). Perilaku konsumtif seseorang juga bisa didasari karena orang tersebut lebih mengutamakan gaya hidup yang dia jalani sehingga tidak memperhatikan apakah yang dikonsumsi benar-benar dibutuhkan. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang lebih mengutamakan gaya hidup dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal ((Fatmawatie, 2022), faktor internal yaitu Motivasi, Proses dan pengalaman belajar, Kepribadian, Konsep diri, Keadaan ekonomi, Gaya hidup. Faktor eksternal meliputi Faktor budaya, Faktor kelas sosial, Faktor keluarga, Grup/grup referensi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi terhadap sesuatu. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi suatu produk (Septyadi et al., 2022). Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen didasari oleh berbagai alasan dan tentunya setiap individu memiliki alasan yang berbeda-beda. Namun secara umum, konsumen memutuskan membeli suatu produk atau layanan dibandingkan alternatif lainnya

karena mereka menilai bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi dimana perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dianggap lebih menguntungkan dibandingkan pilihan lain (Grewal & Levy, 2021). Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen berdasar pada persepsi konsumen itu sendiri terhadap suatu produk yang dikonsumsi, apakah nilai dari produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi nilai, yakni harapan konsumen terhadap manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan (Lamb et al., 2019). Pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan melalui beberapa tahap. Pengambilan keputusan pembelian dimulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Meitasari & Setiawati, 2020). Struktur yang memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian (Firmansyah, 2019), yaitu Keputusan mengenai jenis produk, Keputusan mengenai karakteristik produk, Keputusan mengenai merek, Keputusan mengenai penjualan, Keputusan mengenai jumlah produk, Keputusan mengenai waktu pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal penting yang menunjukkan seberapa baik suatu produk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas setelah membandingkan hasil yang mereka peroleh dengan harapan sebelumnya (Berners & Martin, 2023). Kepuasan pelanggan dapat diketahui saat pelanggan menganalisa perbedaan manfaat yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu produk dengan apa yang diharapkan sebelum mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan (Trilaksono & Prabowo, 2022). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil dari suatu penilaian, dimana pengalaman yang dialami pelanggan minimal sebanding atau sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2019). Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, maka kepuasan pelanggan pun tercipta sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap produk yang dikonsumsi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistik yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis data numerik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada responden, yaitu konsumen aktif pembeli photocard di akun

Chaehzelnut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* untuk memperoleh representasi populasi yang objektif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8 dengan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel laten serta mengukur kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh event marketing, brand image, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan Chaehzelnut, salah satu reseller produk K-Pop photocard di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online survey) yang disebarakan kepada penggemar K-Pop yang pernah melakukan pembelian photocard di toko Chaehzelnut. Proses pengumpulan data dilakukan selama Juli 2025 dengan total responden sebanyak (misalnya) 150 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Lokasi penelitian difokuskan pada konsumen di wilayah perkotaan besar di Indonesia, khususnya Jakarta, Bandung, dan Surabaya, di mana kegiatan fandom K-Pop relatif tinggi.

Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,157$) maupun kepuasan pelanggan ($p = 0,348$). Artinya, aktivitas event marketing K-Pop tidak secara langsung memengaruhi keputusan atau kepuasan pelanggan Chaehzelnut. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua penggemar mendapatkan interaksi langsung dengan idol pada saat event, sehingga keterlibatan emosional tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ovy Dharma (2021) yang menemukan bahwa event marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gim The Sunshines Over Us.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,002$) dan kepuasan pelanggan ($p = 0,015$). Temuan ini menegaskan bahwa citra positif Chaehzelnut sebagai penjual photocard berkualitas dan orisinal meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardani & Dermawan (2023) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Fitriana & Napitululu (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan skincare Korea.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,725$). Konsumen dengan tingkat konsumtivitas tinggi cenderung membeli photocard sesuai tren komunitas fandom, bukan karena kebutuhan pribadi, sehingga keputusan pembelian meningkat tetapi tidak selalu disertai rasa puas. Hal ini konsisten dengan penelitian Dinny & Purwanto (2022) yang menemukan perilaku konsumtif berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Lemonilo, namun berbeda dengan hasil Maharani (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,003$). Artinya, semakin tepat keputusan konsumen dalam memilih produk Chaehzelnut, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Hasil ini mendukung penelitian Karomah et al. (2022) yang menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan generasi milenial di marketplace. Secara teoretis, hal ini menguatkan konsep consumer decision process (Schiffman & Kanuk, 2010), di mana keputusan pembelian yang rasional dan sesuai preferensi akan menciptakan kepuasan pascapembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediating Effect)

Analisis specific indirect effect menunjukkan bahwa Brand image dan perilaku konsumtif berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ($p = 0,030$ dan $p = 0,013$), sementara event marketing tidak berpengaruh secara tidak langsung ($p = 0,246$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi penting antara citra merek dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan perilaku konsumtif yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila diiringi dengan keputusan pembelian yang tepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu simpel random sampling dan didapatkan sebanyak 109 responden yang merupakan konsumen reseller Chaehzelnut. Penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS

Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel event marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel brand image paling mendominasi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Variabel brand image berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel event marketing dan variabel perilaku konsumtif berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari hasil disimpulkan bahwa variabel brand image paling mendominasi dari variabel eksogen lain dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel brand image terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil tabulasi jawaban kuesioner bahwa citra positif yang dimiliki oleh Chaehzelnut mendorong konsumen memilih Chaehzelnut sebagai tempat melakukan pembelian photocard, dan dari hasil jawaban kuesioner menunjukkan responden setuju jika photocard yang dipasarkan Chaehzelnut adalah photocard asli, sehingga memunculkan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian photocard pada Chaehzelnut.

Terdapat pengaruh tidak langsung variabel perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil tabulasi yang menjelaskan bahwa sebagian besar responden membeli photocard karena sesuai dengan gaya hidup, hal itu membuat responden memilih photocard yang akan dibeli sesuai karakteristik dan keinginan, jaminan photocard asli yang dipasarkan Chaehzelnut menarik responden untuk melakukan pembelian di photocard. Keaslian photocard yang dipasarkan Chaehzelnut memunculkan rasa puas bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022, Juni). *Merchandise artis Korea Selatan yang dimiliki responden*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh penggunaan Bangtan Boys menjadi brand ambassador terhadap keputusan pembelian kepada e-commerce Tokopedia dengan memediasi brand image dan brand awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, XX(Xx), 14–26. <https://intropublicia.org/index.php/jabma>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia jadi negara dengan fans K-Pop terbanyak di dunia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>

- Armansyah, R. M., Widarko, A., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh brand image dan sikap hedonis terhadap minat beli photocard K-Pop melalui Korean Wave sebagai variabel intervening (Studi kasus pada member G.O Enhypen Indonesia). *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Unisma*, 12(1), 510–518.
- Berners, P., & Martin, A. (2023). *The practical guide to achieving customer satisfaction in events and hotels*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003154600>
- Budiyanto, A., & Minulyawati, E. (2024). The influence of the Korean Wave and event marketing on purchasing decisions Seventeen merchandise (Study on followers of the X account @caratstalk). *International Journal of Multidisciplinary Science*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1214>
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh brand ambassador dan perilaku konsumtif fans NCT Dream terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 762–770. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Fatmawatie, N. (2022). *E-commerce dan perilaku konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2020). *Events as strategic marketing tools* (2nd ed.; C. Parfitt, E. McCann, & T. Kapp, Eds.). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789242300.0003>
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *M: Marketing* (7th ed.). McGraw Hill.
- Safitri, D., & Hanifa, S. (2023). Fanatisme mahasiswa Universitas Inaba terhadap K-Pop. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 22–32. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i1.181>
- Karomah, N. G., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh citra merk, motivasi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial pada marketplace (Studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di marketplace: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 192–203. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.263>
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming K-Pop photocards: Mediated intimacy in Indonesian fan practices. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(3), 154–160. <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of marketing* (12th ed.). Cengage.
- Maharani, A. A. (2024). Pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai saerah. *Proceeding of SENMEA*, 9. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5492>
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung Kickfest Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Minhee, S. (2024, November 28). K-pop merchandise made up 69% of transactions on Global Bunjang, platform says. *Korea JoongAng Daily*. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-11-28/entertainment/kpop/Kpop-merchandise-made-up-69-of-transactions-on-Global-Bunjang-platform-says/2188476>

- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-commerce perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim: Survey pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (E. Kurnaesih, Ed.). Elsi Pro.
- Mo Koo, J., Mo Koo, H., & Koo, B. J. M. (2022). K-pop from local to global: A study on cultural nationalism in Korean pop culture. *The Columbia Journal of Asia*, 1(1), 175–187. <https://doi.org/10.52214/cja.v1i1.9355>
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image skincare dari Korea terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Dengan menggunakan media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 1–11. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.9979>
- Saad, M. (2024). *Exploring the trend of K-pop merchandise in 2024*. Idollookbook. <https://idollookbook.com/exploring-the-trend-of-kpop-merchandise-in-2024/>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing dan event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Ed. 1). Penerbit Andi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean Wave, fanatisme, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1125. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Yulfininda, D. A., & Mutiah. (2022). Pengaruh event marketing video call K-Pop terhadap brand awareness Mecimapro pada masa pandemi. *Transformasi: Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 181–188. <https://doi.org/10.26740/tc.v5i2.47671>