**Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2025, 11 (11.C), 40-47**
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11947
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

# Pengaruh *Brand Loyalty* J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser *Hope On The Stage In Jakarta*

**Dinda Fikriyyah[1], Vivien Febri Astuti[2]**

Sekolah Vokasi IPB University[1,2]

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

**Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur pengaruh brand loyalty J-Hope terhadap keputusan ARMY untuk menonton konser tunggalnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden. Kriteria sampel responden pada penelitian ini yaitu penonton konser HOPE ON THE STAGE in Jakarta yang berusia 18-59 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi ordinal dengan uji validitas menggunakan uji korelasi spearman's rho. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh atau keterkaitan yang signifikan antara brand loyalty J-Hope terhadap keputusan menonton konser tunggalnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel brand loyalty adalah 0.000 dengan arah hubungan yang positif sebesar 2.444.*

**Kata Kunci:** *Brand Loyalty, HOPE ON THE STAGE in Jakarta, Keputusan Menonton, Regresi Ordinal.*

(*) Corresponding Author: difiyyahfikriyyah@apps.ipb.ac.id[1], vivien-fas@apps.ipb.ac.id[2]

**How to Cite:** Fikriyyah, D., & Astuti, V. (2025). Pengaruh Brand Loyalty J-Hope Terhadap Keputusan Menonton Konser Hope On The Stage In Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(11.C), 40-47. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11947.

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir fenomena K-Pop di Indonesia semakin meluas ke segala aspek kehidupan, mulai dari musik hingga gaya hidup. Industri musik global, termasuk Indonesia menganggap bahwa K-Pop memberikan perkembangan baru bagi dunia industri hiburan (Putri dan Setiawan 2025). Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022), terjadi peningkatan yang besar dalam penyelenggaraan konser musik lokal maupun internasional di Indonesia. Sebanyak 26% masyarakat Indonesia memilih konser idola Korea sebagai salah satu pengalaman hiburan yang dicari berdasarkan data GoodSats pada tahun 2024.

Menurut laporan IDN Times per November 2024, tercatat sekitar 67 acara Korea baik *fanmeeting, fancon,* maupun konser telah digelar di Indonesia. Hal ini mencerminkan antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia sangat tinggi. Konser-konser K-Pop oleh musisi ternama seperti "*D-DAY*" oleh Suga BTS, "*Seventeen Right Here*" oleh Seventeen hingga "*The Dream Show*" oleh NCT Dream selalu menjadi perbincangan hangat di media dan membuktikan bahwa konser K-Pop telah menjadi fenomena hiburan utama di Indonesia.

Seiring dengan tren debut solo para idol K-Pop, konser tunggal kini semakin ramai diselenggarakan. Penjualan tiket dan tingkat antusiasme penggemar terhadap konser artis solo menunjukkan perbedaan yang bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas grup tidak selalu menjamin keberhasilan konser individu, melainkan dipengaruhi oleh tingkat loyalitas penggemar terhadap artis tersebut secara personal.

Salah satu konser K-Pop yang paling ditunggu adalah konser solo perdana J-Hope BTS yang bertajuk "*HOPE ON THE STAGE*" (HOS). Konser ini menjadi pusat perhatian karena

menghadirkan pengalaman panggung yang berbeda dan personal bagi para penggemar. Kesuksesan konser sebelumnya oleh Suga BTS di Indonesia memberikan peluang bagi HOS untuk menjadi momentum strategis dalam hiburan K-Pop tanah air.

J-Hope merupakan rapper sekaligus *main dancer* di BTS, menggelar konser tur dunia pertamanya di berbagai kota besar di dunia, salah satunya Jakarta. Konser "*HOPE ON THE STAGE"* diselenggarakan pada tanggal 3 dan 4 Mei 2025 di Indonesia Arena, Jakarta, dan dipromotori oleh iMe Indonesia. Konser HOS menghadirkan pengalaman konser kelas dunia yang memuaskan sekitar 16.500 penonton setiap pertunjukannya dengan konsep panggung dinamis, tata cahaya menakjubkan, serta *setlist* 27 lagu yang dibawakan secara *live*.

Meskipun J-Hope dan Suga sama-sama merupakan member dari BTS dan memiliki fanbase besar, perilaku konsumen terhadap konser solo mereka menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Konser "*D-DAY*" milik Suga digelar selama tiga hari dengan kapasitas sekitar 10.000–15.000 penonton per hari, menurut laporan Kompas.com tiketnya habis terjual dalam waktu kurang dari 15 menit. Sebaliknya, konser "*HOPE ON THE STAGE*" milik J-Hope yang digelar selama dua hari dengan kapasitas lebih besar, sekitar 16.500 penonton per hari, namun menurut postingan fanbase J-Hope Indonesia di media sosial, tiketnya baru habis terjual setelah dua bulan dari masa penjualan dibuka. Hal ini menandakan ada faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut, salah satunya adalah tingkat loyalitas terhadap *brand* pribadi J-Hope.

Loyalitas adalah keinginan untuk menegaskan kembali komitmen membeli kembali jasa atau barang yang diinginkan secara berulang, meskipun terdapat potensi yang memengaruhi individu untuk berpindah *brand* (Anastasia et. al 2023). Salah satu penyebab konsumen dapat loyal kepada merek adalah rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang atau produk yang dipakai merupakan produk yang terbaik yang dirasakan pelanggan (Purba et al. 2021). Rasa loyalitas juga memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain atas apa yang ia rasakan.

Hal ini juga berlaku pada keputusan penggemar untuk menonton konser, loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia dikenal sangat tinggi dan menjadi salah satu ciri khas fandom yang membedakan mereka dari penggemar musik pada umumnya. Penggemar rela mengeluarkan biaya yang besar bahkan datang dari luar kota hanya untuk melihat idola kesukaan mereka, serta tidak jarang juga yang menonton lebih dari sekali demi mendukung idola mereka secara langsung. Perilaku ini mencerminkan ikatan emosional yang kuat dan dukungan yang konsisten, berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tiket konser, album, maupun *merchandise*.

Melihat dinamika tersebut, penting untuk memahami bagaimana loyalitas terhadap *brand* individu J-Hope memengaruhi keputusan penggemar dalam membeli tiket konser tunggalnya. Konser *"HOPE ON THE STAGE IN JAKARTA"* menjadi momentum yang tepat untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam. Penelitian ini dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara loyalitas penggemar dan keputusan menonton, yang dapat menjadi masukan berharga bagi pelaku industri hiburan dalam merancang strategi komunikasi dan promosi di masa mendatang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya (Machali 2021). Sumber data dalam penyusunan penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan literatur penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isi masalah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan responden penelitian yaitu penonton konser *"HOPE ON THE STAGE in Jakarta"* yang berusia 18-59 tahun sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10 persen. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner penelitian ini menerapkan skala likert 5 poin dengan pilihan jawaban yang bersifat tertutup.

Variabel Keputusan Menonton dalam penelitian ini disusun berdasarkan model perilaku konsumen AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (2005). Model AISAS dipilih karena sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen dalam era digital, khususnya dalam konteks promosi acara seperti konser. Setiap tahapan AISAS merepresentasikan proses psikologis dan tindakan audiens terhadap informasi yang mereka terima. Masing-masing dimensi diukur melalui satu atau lebih item pernyataan dalam kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi ordinal. Uji validitas dilakukan menggunakan *Spearman's rho* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *brand loyalty* J-Hope terhadap keputusan ARMY sebagai penggemar untuk menonton konser tunggalnya.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

| Responden | |
|---|---|
| Usia | 18–24 : 55%<br>25–35 : 38%<br>36–45 : 7% |
| Jenis Kelamin | Perempuan : 91%<br>Laki-laki : 9% |
| Pendidikan | SMA/SMK : 19%<br>Diploma & S1 : 78%<br>S2 : 3% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa : 38%<br>Karyawan Swasta : 37%<br>Wirausaha : 9%<br>Pegawai Pemerintah : 7%<br>Lainnya : 9% |
| Pendapatan | < Rp 3 juta : 44%<br>Rp 3–5 juta : 28%<br>Rp 5–10 juta : 20%<br>> Rp 10 juta : 8% |

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Mayoritas

responden berada pada rentang usia 18–24 tahun (55%), diikuti oleh usia 25–35 tahun (38%), dan sisanya berusia 36–45 tahun (7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda yang umumnya aktif dalam kegiatan digital dan hiburan seperti konser.

Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 91%, sedangkan laki-laki hanya 9%. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas terhadap J-Hope lebih kuat di kalangan perempuan, sehingga *brand loyalty* ini menjadi faktor utama yang mendorong keputusan mereka untuk menonton konser. Loyalitas yang dibangun melalui kecintaan dan pengaguman terhadap J-Hope lebih tinggi pada perempuan, yang kemudian berkontribusi pada keputusan untuk hadir di acara konsernya.

Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan menengah ke atas, dengan 78% berstatus lulusan atau mahasiswa Diploma dan S1, diikuti oleh 19% lulusan SMA/SMK, dan 3% berpendidikan S2. Latar belakang pendidikan yang sebagian besar menengah ke atas memungkinkan responden memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai *brand* J-Hope dan kualitas konser yang ditawarkan. Hal ini memperkuat loyalitas mereka karena keputusan menonton konser tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga kualitas pengalaman yang ingin diperoleh.

Secara pekerjaan, 38% responden adalah pelajar atau mahasiswa, sementara 37% bekerja sebagai karyawan swasta. Sisanya bekerja sebagai wirausaha (9%), pegawai pemerintah (7%), dan kategori lain (9%). Profil pekerjaan yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta menandakan bahwa responden aktif dan memiliki jaringan sosial yang luas, sehingga informasi dan antusiasme terkait konser dapat tersebar dengan efektif. Hal ini meningkatkan rasa loyalitas dan mendorong keputusan untuk membeli tiket konser J-Hope.

Berdasarkan pendapatan, 44% responden memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 3 juta per bulan, 28% berpenghasilan antara Rp 3 juta hingga Rp 5 juta, 20% di rentang Rp 5 juta sampai Rp 10 juta, dan hanya 8% yang memiliki pendapatan di atas Rp 10 juta. Berdasarkan karakteristik ini, mayoritas responden berada pada kategori daya beli menengah ke bawah. Meski sebagian besar responden memiliki daya beli menengah ke bawah, loyalitas yang kuat terhadap J-Hope mampu menjadi motivasi utama mereka untuk berinvestasi dalam pengalaman menonton konser, bahkan dengan keterbatasan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berperan signifikan dalam keputusan pembelian tiket konser, melampaui faktor kemampuan finansial.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Validitas data diuji menggunakan uji korelasi *Spearman's rho*. Uji korelasi Spearman adalah teknik yang dikembangkan oleh Carl Spearman pada tahun 1904 untuk menilai besarnya keterhubungan antara dua variabel. Syarat menggunakan metode ini, kedua variabel tidak harus mengikuti pola kesamaan antar variabel atau berdistribusi normal (Pamungkasih 2023). Penelitian ini telah diuji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebelum uji validitas, hasil uji normalitas menunjukkan *Sig. (2-tailed)* 0.000 yang memiliki makna bahwa data tidak berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa menggunakan uji korelasi *Spearman's rho* sebagai uji validitas sudah tepat.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | *Coefficient Spearman's rho* | *Sig. (2-tailed)* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Loyalty* | X1.1 | 0,669 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,780 | 0,000 | Valid |
| | | X1.3 | 0,618 | 0,000 | Valid |
| 2 | Keputusan Menonton | Y1.1 | 0,833 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,536 | 0,002 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,769 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.4 | 0,804 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.5 | 0,736 | 0,000 | Valid |

*Sumber:* Data diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dengan *Spearman's rho* pada 30 responden, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada indikator *brand loyalty* dan keputusan menonton memiliki signifikansi *(Sig. 2-tailed)* < 0,005 dan koefisien berada di nilai 0,536 – 0,833 yang memiliki makna bahwa hubungan berada dikategori sedang hingga sangat kuat. Kesimpulannya, seluruh item terbukti valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian, sehingga proses berlanjut ke tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Indikator | *Cronbach's Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Brand Loyalty* | X1.1 | 0,823 | Reliabel |
| | | X1.2 | 0,851 | Reliabel |
| | | X1.3 | 0,712 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Menonton | Y1.1 | 0,736 | Reliabel |
| | | Y1.2 | 0,761 | Reliabel |
| | | Y1.3 | 0,804 | Reliabel |
| | | Y1.4 | 0,628 | Reliabel |
| | | Y1.5 | 0,643 | Reliabel |

*Sumber:* Data diolah Oleh Peneliti, 2025

Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* guna mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan. Hasilnya memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Kesimpulannya, instrumen dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria minimal

reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. (Machali 2021).

**Regresi Ordinal**

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik ordinal yang dilakukan dengan menggunakan metode *PLUM* pada program SPSS pada tabel 4, diperoleh bahwa variabel *brand loyalty* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menonton (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 pada bagian *Parameter Estimates*, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Nilai koefisien regresi (Estimate) sebesar 2.444 juga menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif, yang berarti semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki oleh responden, maka semakin besar pula kemungkinan responden berada pada kategori keputusan menonton yang lebih tinggi.

Tabel 4.
Hasil Regresi Ordinal

| Komponen | Hasil |
|---|---|
| Metode | Regresi Logistik Ordinal (PLUM - SPSS) |
| Jumlah Sampel | 100 responden |
| Variabel Bebas (X) | *Brand Loyalty* |
| Variabel Terikat (Y) | Keputusan Menonton |
| Koefisien (Estimate) X | 2.444 |
| Nilai Signifikansi (Sig.) | 0.000 (signifikan pada α = 0.05) |
| Arah Hubungan | Positif |
| Pseudo R-Square (Nagelkerke) | 1.000 (Model sangat kuat) |
| Uji Goodness-of-Fit (Pearson) | Sig. = 1.000 |
| Uji Goodness-of-Fit (Deviance) | Sig. = 1.000 |
| Test of Parallel Lines | Sig. = 1.000 (memenuhi asumsi paralel) |
| Catatan | Terdapat indikasi *complete separation* |

*Sumber:* Data diolah Oleh Peneliti, 2025

Tidak hanya itu, model dinyatakan memiliki tingkat *goodness-of-fit* yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada uji Pearson dan Deviance yang sama-sama sebesar 1.000. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model. Nilai *Pseudo R-Square* yang ditunjukkan oleh metode Nagelkerke sebesar 1.000 menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan menonton.

Namun, pada bagian awal *output* muncul peringatan dari sistem terkait adanya indikasi complete separation, yaitu kondisi di mana 94,4% kombinasi nilai antara variabel independen dan dependen tidak terwakili. Situasi ini dapat memengaruhi kestabilan estimasi model dan menunjukkan bahwa data yang digunakan cenderung terlalu ideal atau bersifat homogen. Model menunjukkan hasil yang sangat kuat secara statistik, interpretasi hasil dilakukan dengan tetap memperhatikan potensi keterbatasan model akibat kondisi tersebut. Secara keseluruhan,

dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menonton konser, serta model yang dibangun memiliki kecocokan yang baik dengan data yang digunakan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik ordinal terhadap pengaruh *brand loyalty* J-Hope terhadap keputusan menonton konser *HOPE ON THE STAGE in Jakarta*, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand loyalty* adalah 0.000 ($p < 0.005$), dengan arah hubungan yang positif sebesar 2.444. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang dimiliki responden terhadap *brand* J-Hope, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk menonton konsernya.

Model regresi ordinal yang digunakan memiliki tingkat kecocokan (*goodness-of-fit*) yang sangat baik, dengan nilai signifikansi Pearson dan Deviance sebesar 1.000. Nilai pseudo R-square yang ditunjukkan oleh metode Nagelkerke juga sebesar 1.000 menandakan bahwa model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari keputusan menonton. Model dijalankan meskipun ada indikasi *complete separation*, sehingga interpretasi dilakukan dengan kehati-hatian.

Variabel keputusan menonton pada penelitian ini dibangun berdasarkan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak hanya mendorong audiens untuk mengambil tindakan (*Action*), tetapi juga berkontribusi dalam keseluruhan proses keputusan, mulai dari:

- *Attention*: responden lebih memperhatikan informasi promosi yang disampaikan oleh *brand* yang sudah mereka percaya.
- *Interest*: loyalitas mendorong minat yang lebih besar terhadap konser yang dipromosikan.
- *Search*: individu loyal lebih aktif mencari informasi tambahan mengenai konser.
- *Action*: keputusan membeli tiket atau hadir dalam konser lebih besar kemungkinan dilakukan oleh responden dengan tingkat loyalitas tinggi.
- *Share*: responden dengan *brand loyalty* tinggi lebih mungkin membagikan pengalaman positif mereka di media sosial atau kepada orang lain setelah acara berlangsung.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand loyalty* secara positif mencakup seluruh tahapan dalam model AISAS, menjadikan loyalitas merek sebagai faktor penting dalam pembentukan keputusan audiens untuk menonton konser.

### Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menghindari terjadinya *complete separation* dengan memastikan sebaran data pada variabel dependen tidak terlalu homogen. Pendekatan alternatif seperti regresi robust atau pendekatan nonparametrik juga dapat digunakan jika ditemukan pelanggaran asumsi pada model parametrik. Agensi artis dan promotor konser juga disarankan untuk terus memperkuat strategi *brand loyalty* karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton audiens melalui seluruh tahapan AISAS.

## DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE MAKASSAR. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *5*(2), 56–70. Retrieved from https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205

Fatika, R. A. (2024). Demam konser musik menggila di Indonesia. *GoodStats*. https://data.goodstats.id/statistic/demam-konser-musik-menggila-di-indonesia-bcc4e

Kompas.com. (2023). Tak sampai 15 menit, tiket konser Suga BTS hari pertama dan kedua ludes. https://www.kompas.com/hype/read/2023/03/27/125831066/tak-sampai-15-menit-tiket-konser-suga-bts-hari-pertama-dan-kedua-ludes

Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif (Cet. ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pamungkasih, P. (2023). Penerapan Uji Korelasi Rank Spearman untuk Mengetahui Hubungan Pengeluaran Rumah Tangga untuk Makanan dan Tingkat Kemiskinan di Nusa Tenggara Timur selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Statistika Terapan*, 3(02), 1–12. https://doi.org/10.5300/jstar.v3i02.49

Priwiratu, E. C. T. (2023, Desember 1). *Konser K-Pop kian subur, calo menjamur*. IDN Times. https://www.idntimes.com/korea/knews/elizabeth-chiquita-tuedestin-priwiratu/konser-kpop-kian-subur-calo-menjamur

Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025). Motivasi Konsumen dalam Pembelian Tiket Konser NCT: Studi pada Penggemar K-Pop di Indonesia. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734

Yosevina Purba, P., Katharina, N. ., Govindo, R. ., & Gunawan, R. . (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077