

POLA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI EVENT K-POP

Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari

Fakultas bisnis dan ekonomi, Universitas Surabaya

Email: idfi@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Fenomena perkembangan gelombang Korean saat ini sudah populer di seluruh dunia salah satunya negara Indonesia. Perubahan perilaku konsumen terhadap segala aktivitas yang diadakan, salah satunya event K-Pop. Keikutsertaan para penggemar dalam berbagai event K-Pop, pembelian barang sebagai identitas sosial terkait K-Pop tidak serta merta hanya memiliki nilai tambah secara ekonomi namun juga merupakan kepuasan dan peningkatan rasa percaya diri pada para penggemar K-Pop. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event K-Pop BTS di Surabaya. Metode yang digunakan merupakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menemukan bahwa kegiatan event K-Pop bukan hanya sekedar hiburan semata, namun juga potensi mendatangkan peluang bisnis yang signifikan. Antusiasisme tinggi dari para fanbase K-Pop memiliki peran penting tidak hanya merubah pola perilaku konsumen dalam mengikuti berbagai event K-Pop namun juga perubahan sosial menjadi lebih percaya diri dalam membangun jejaring.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Event K-Pop, BTS.

Abstract

The present Korean wave has become a worldwide phenomenon, even in Indonesia. Consumer behaviour changes toward numerous activities, including K-Pop events, have been noticed. Participation of fans in various K-Pop events and the purchase of things as a form of social identity associated with K-Pop provide not only economic value but also satisfaction and greater self-confidence for K-Pop lovers. As a result, the purpose of this research is to better understand the consumer behaviour patterns around the decision to attend BTS K-Pop events in Surabaya. Through interviews and observations, the research uses a qualitative descriptive method. According to the survey, K-Pop events are more than just a form of entertainment; they also represent huge commercial potential. The passion of K-Pop fanbases is critical not only in changing behavioural patterns in attending various K-Pop events but also in driving social changes and fostering enhanced self-confidence in network development.

Keywords: Consumer's Behavior, K-Pop Events, BTS

How to cite:	Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari (2023) Pola Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop, (8) 10, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Budaya Korea Selatan telah menarik perhatian masyarakat seluruh dunia yang terbukti memiliki penggemar begitu luas mulai dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa (Etikasari, 2018). Industri global telah mengalami transformasi dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena yang sedang ramai saat ini yaitu gelombang Korea (*hallyu*). Istilah *hallyu* atau yang sekarang dikenal dengan *Korean wave* diperkenalkan oleh media Beijing pada tahun 1990an kemudian menjadi fenomena global yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan di Tiongkok (Muhammad, 2012).

Perkembangan industri Korea Selatan yang pesat, berdampak positif terhadap penyebaran beragam budaya ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Hallyu* menggambarkan budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik (K-Pop), acara televisi (K-Drama), film, kuliner, hingga model *fashion* (Zahra et al., 2020). Fenomena yang paling menarik saat ini adalah industri musik dengan hadirnya popularitas K-Pop atau *Korean Pop* (Ri'aeni et al., 2019).

K-Pop menjadi bukti pencapaian puncak kepopuler budaya Korea pada dekade terakhir ini. Hadirnya *Korean wave* ke Indonesia telah mengubah struktur industri musik Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh *band* yang memainkan alat musik dan vokalis, kini mulai beralih ke *boyband* yang menampilkan lagu diiringi tarian (Sihombing, 2018). Pengemasan dalam sebuah album yang berisi CD/DVD serta buku yang berisi foto-foto dari anggota grup tersebut merupakan transformasi perubahan social dalam industri musik (Mahmudah, 2015). Grup K-Pop seperti, BTS, Blackpink, EXO, NCT, dan masih banyak lagi telah meraih popularitas yang luar biasa di berbagai belahan dunia.

Salah satu *Boyband* Korea yang memiliki penggemar (*fandom*) terbesar di dunia adalah BTS (Sipayung & Yudhakusuma, 2022) *Fandom* berkontribusi besar pada kesuksesan idolanya (Sifana, 2020). Jika dilihat dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh BTS ada lebih dari 70 juta pengikut. Sebuah survei menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki penggemar terbesar di dunia yang berjumlah 20% dan sebagian besarnya adalah perempuan (Sumardiono, 2021).

BTS atau singkatan dari *Bangtan Seonyeondan* merupakan *boyband* yang dikelola oleh *Big Hit Entertainment* dan debut pada 13 Juni 2013 yang beranggotakan tujuh yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook (Jungkook). Setiap *member* memiliki keunikan masing-masing yang dihadirkan serta memberi pengaruh positif (Qisti et al., 2022). Penggemar BTS memiliki sebutan yang dikenal dengan ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) (Lingga et al., 2018). Anggota komunitas pasti sangat antusias terhadap BTS termasuk seberapa banyak ARMY yang secara rutin mengadopsi gaya idolanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk mengenakan pakaian berlogo BTS, meniru gaya rambut idola, selalu membeli barang apa saja yang menjadikan BTS sebagai brand ambassador dan memakai berbagai aksesoris khas (Sholikhah & Restu, 2021).

Tanpa disadari, fenomena ini telah menciptakan pola perilaku konsumtif yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis, baik yang tergabung dalam komunitas ARMY maupun yang bukan seperti Weverse Shop yang merupakan media yang memfasilitasi official merchandise milik BTS dan artis K-Pop lainnya dengan meningkatkan penjualan BTS bahkan hingga ke pasar internasional (Pertiwi et al., 2023). Penggunaan media sosial tentu berpengaruh dalam peningkatan kegiatan penjualan merchandise (Pakpahan et al., 2021). Namun, tidak mudah dalam mengakses media tersebut karena diperlukan berbagai macam langkah terutama dalam pembayaran dan pengiriman (Luthfina & Irwansyah, 2020). Maka dari itu bagi seseorang yang mampu mengakses event tersebut maka situasi ini bisa menjadi peluang nilai tambah secara ekonomi (Syafikarani, 2021).

Fenomena perilaku konsumen saat penjualan memiliki berbagai karakteristik yang berbeda-beda. Ada penggemar yang membeli setiap album baru diluncurkan melalui official merchandise, ada penggemar yang sekedar mengunjungi event K-Pop, hingga menonton konser yang disesuaikan dengan budget yang dimiliki (Ayunita & Andriani, 2018). Perilaku menghamburkan uang untuk mengekspresikan loyalitasnya melalui kepemilikannya demi idolanya menjadi justifikasi bagi para penggemar (Riona & Krisdinanto, 2021). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa fans K-Pop dianggap selalu berlebihan bahkan dijuluki seperti orang gila histeris, adiktif, dan konsumtif (Ramadhani, 2019).

Salah satu yang menjadi cermatan adalah penggemar BTS (ARMY) yang cukup besar sehingga bisa menjadi peluang bisnis yang potensial (Velia Santoso, 2021). Diawali dengan penjualan album, merchandise, photocard, lightstick, dan masih banyak lagi hingga membangun sebuah Event Organizer (EO). Sebagai penyelenggara event-event terkait dengan BTS khususnya di Kota Surabaya, penggemar BTS semakin bertambah sehingga penyelenggara event baik yang termasuk penggemar BTS maupun yang bukan merasa bahwa BTS membawa dampak positif dan kesempatan atau peluang bisnis bagi pelaku usaha seperti Event Organizer.

ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) adalah sebutan fandom BTS sejak 2013 yang aktif di dunia maya maupun dunia nyata (Mihardja, 2018). Fandom ini sudah mengantarkan BTS memecahkan banyak rekor sebagai penyanyi terpopuler setiap tahunnya mengalahkan penyanyi hebat dunia lainnya seperti Justin Bieber (Wardani et al., 2021). Ada yang mengikuti mulai awal grub BTS debut hingga saat ini demi mendukung sang idola. Alasan yang membuat para penggemar konsisten mendukung BTS adalah bagaimana interaksinya dengan penggemar sehingga dapat menyatukan hubungan keduanya dengan baik. Musik, tari, hingga kemampuan yang dimiliki dapat menghibur para penggemarnya. Saat ini ARMY telah berjumlah puluhan juta dari berbagai penjuru dunia. Anggota komunitas dapat saling berinteraksi melalui berbagai sosial media. Selain berinteraksi satu sama lain, para penggemar biasanya mengadakan donasi baik offline maupun online.

Peluang ini juga ditangkap oleh beberapa mall, bahkan perusahaan yang menjadi mitra Event Organizer tersebut sangat mendukung dan antusias dalam menjalankan usaha tersebut. Adakalanya event-event –yang diadakan di mall memberi peluang besar bagi

para tenant saat menjual produknya mulai dari makanan, minuman, baju, skincare, dan masih banyak lagi yang tentunya disini pasti akan meningkatkan minat konsumen.

Event yang diadakan biasanya seperti festival, dance and sing competition maupun fans gathering, dan nonton konser bareng. Kota Surabaya menjadi bagian penting bahkan pioner dalam kalender hiburan di Indonesia bagian Timur. Hampir setiap bulan berbagai event diadakan untuk menarik penggemar meskipun tanpa kehadiran anggota BTS secara langsung. Para penggemar juga merasakan ikatan sosial dengan sesama penggemar. Penggemar yang hadir tidak hanya berasal dari Surabaya saja, melainkan dari luar Surabaya.

Popularitas K-Pop di Surabaya mampu menginspirasi para pekerja industri kreatif untuk berkarya lebih maju, melalui pengenalan budaya populer Korea sebagai dasar dalam pengembangan produk atau jasa yang akan dikembangkan, tentunya dengan mempertimbangkan pola perilaku konsumen, dalam hal ini para fandom K-Pop. Terbatasnya akses untuk mendapatkan kesempatan melihat secara langsung event K-pop, membuat para pekerja industri kreatif berupaya mengembangkan jasa layanan untuk menikmati event secara bersama-sama dalam komunitas tanpa harus melihat secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimana pola perilaku konsumen terhadap keputusan mengikuti event K-Pop secara tidak langsung dalam suatu komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam hal ini fandom BTS terhadap keputusan untuk mengikuti berbagai event BTS serta ingin mengetahui apakah pola perilaku konsumen tersebut mampu menciptakan peluang bisnis bagi para pelaku usaha khususnya usaha mikro dan kecil. Selain itu diharapkan dapat membantu industri kreatif di Kota Surabaya menjadi lebih berkembang di masa mendatang.

Swashta & Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung dan bersifat individu saat memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa sampai pada proses pengambilan keputusan. Perilaku Konsumen dapat diidentifikasi akan terjadi karena berbagai faktor, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial meliputi lingkungan, keluarga, kelompok kecil, status sosial, faktor pribadi dalam pengambilan keputusan, karakteristik pribadi konsumen (usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Sunarto, 2018).

Ada dua jenis stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan sosial budaya dan pemasaran. Stimuli pemasaran merupakan komunikasi yang dirancang guna mempengaruhi konsumen. Produk beserta komponen-komponennya, seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik merupakan stimuli utama. Sedangkan komunikasi dihadirkan sebagai pengaruh terhadap konsumen merupakan stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh penjualan.

Teori perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan studi dari individu dan kelompok yang mempelajari tentang bagaimana cara mengamankan, menggunakan, memilih, menempatkan suatu produk, pelayanan, serta ide untuk memuaskan kemauan dan dampaknya kepada konsumen dan masyarakat (Bawono et al., 2018). Minat konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya, misalnya kegiatan sehari-hari, pembuatan resep makanan yang berbeda, model pakaian yang beraneka ragam dan warna dengan selera masing-masing, jam tangan, tas, hingga mobil, para pemasar perlu mengabdikan seluruh hidupnya untuk memahami, memenuhi, meramalkan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Supit et al., 2020).

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa pola perilaku konsumen terhadap keputusan membeli suatu barang berdasarkan merek yang paling disukai. Dalam hal ini sebelum membeli barang, konsumen tidak hanya membandingkan dari segi harga, namun konsumen juga perlu memperhatikan kebutuhan dan keuangan sebelum memutuskan membeli suatu barang tersebut (Fitri Alamsyah, 2023). Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dapat berkembang menjadi tingkat pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap produk tersebut (Setyaningrum et al., 2016).

Loyalitas penggemar bisa dikaitkan dengan karakteristik fanatisme penggemar dan dapat diklasifikasikan ke dalam empat aspek, yaitu keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memiliki, dan interaksi. Keterlibatan internal mengacu pada situasi di mana para penggemar secara intens mengarahkan waktu, energi, dan sumber daya yang dimiliki ke dalam aspek tertentu yang menarik. Keterlibatan eksternal menggambarkan perilaku yang berorientasi sosial, terkait dengan area minat yang khusus. Keinginan untuk memiliki adalah karakteristik di mana para penggemar memiliki dorongan kuat untuk memiliki dan mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan minat para penggemar.

Sementara itu, interaksi mengacu pada keinginan untuk berinteraksi secara sosial (Perbawani et al., 2021). Hal ini diterangkan oleh Hurriyati, (2010) dalam konteks tingkat loyalitas pelanggan bahwa penggemar masuk ke dalam kategori pelanggan emas. Istilah "kategori emas" merujuk pada kelompok pelanggan yang memiliki kapasitas besar dan memberikan manfaat terbesar bagi sebuah perusahaan. Biasanya, kelompok ini memiliki kemampuan untuk selalu melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan frekuensi yang sangat tinggi. Pelanggan dalam kategori ini tidak begitu memperhatikan harga dan bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang bisa dinikmati setiap waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), penggemar K-Pop memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya mulai dari membeli official merchandise, album, hingga

mendatangi tiket konser dengan harga yang cukup mahal. Selain itu, adanya bukti pendekatan relationship marketing BTS yang merupakan loyalitas ARMY dalam mendukung BTS saat mengadakan beberapa event terkait BTS bahkan media partner dan sponsorship sepakat setia dalam memberikan dukungan (Wirdah et al., 2023). Para penggemar mencurahkan loyalitasnya dengan membeli segala barang yang berhubungan dengan sang idola tentunya fenomena ini memberikan pengaruh positif bagi idolanya (Budiarti, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berupaya mengerti serta memahami bagaimana seorang individu yang melihat, memahami, ataupun mendeskripsikan dunia sosialnya. Penelitian kualitatif merupakan jenis dan rancangan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek secara alamiah yang dilakukan oleh peneliti guna mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan melalui pendekatan secara deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Thabroni, 2022).

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini berupaya mempelajari fenomena yang muncul dalam pengalaman hidup dan makna yang dimiliki dalam pengalaman tersebut, serta fokus pada sudut pandang subyek penelitian yang mengalami secara langsung. Pendekatan ini menjadi metode yang sesuai untuk mengidentifikasi fenomena pola perilaku konsumen saat memutuskan untuk mengikuti event K-Pop walaupun tidak secara langsung.

Target dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang sering mengikuti event K-Pop BTS khususnya di Kota Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara langsung atau tatap muka untuk menggali informasi secara mendalam guna menjawab tujuan dari penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap beberapa subyek penelitian menunjukkan bahwa hampir semua ARMY dari berbagai kota di Jawa Timur terlibat dalam berbagai jenis event K-Pop BTS di Surabaya. Hasil wawancara dengan subjek penelitian diperoleh bahwa Sebagian besar penggemar BTS, awal mula menyukai grup BTS dimulai saat menonton di media sosial melalui "youtube". Beberapa penggemar BTS sesungguhnya juga penggemar beberapa musik K-Pop lainnya, namun sejak mengenal lebih dalam grup BTS sekitar Tahun 2018-2019, para penggemar merasa ada keunikan sehingga para penggemar sangat menyukai dan merasa antusias saat menyaksikan performansi boyband tersebut.

Beberapa menyatakan bahwa dari ketujuh anggota boyband tersebut, hanya menyukai salah satu figure BTS yaitu Taehyung atau yang dikenal dengan "V", namun kemudian ketertarikannya muncul menyeluruh ke semua anggota dikarenakan suara, tarian, kekompakan, style, serta tampang yang tampan anggota boyband tersebut

membuat satu paket komplis nyaman untuk dinikmati. Beberapa penilaian terhadap anggota BTS yaitu memiliki karakter yang menyenangkan terhadap fans dan tidak sombong, sehingga hal ini mendorongnya para penggemar akan setia mendatangi berbagai event terkait BTS, termasuk konser online maupun offline. Alasan kuat keterlibatan para penggemar BTS masuk kedalam fandom atau komunitas ARMY karena motivasi diri dan tidak ingin ketinggalan event dan informasi apapun terkait BTS, seperti kegiatan perayaan ulang tahun anggota maupun kegiatan 5988social lainnya. Terdapat kelekatan emosional yang terjadi antara subjek dengan idolanya.

Penggemar BTS tidak hanya kalangan anak remaja saja namun beberapa ibu rumah tangga juga menjadi fandom bagi BTS. Beberapa 5988social5988 menyukai BTS ada yang dikarenakan ajakan teman melalui cerita yang antusias tentang boyband BTS, yang akhirnya aktif bergabung dengan komunitas ARMY di Surabaya melalui media 5988social seperti twitter dan 5988social5988am. Kegiatan komunitas selalu diunggah di twitter dan para penggemar mulai mengikuti aktivitas BTS hingga berlanjut melakukan komunikasi melalui media sosial secara personal.

Secara finansial, para penggemar bisa menghabiskan dana sekitar 6-8 juta rupiah untuk membeli tiket konser, akomodasi saat konser, merchandise atau pernak-pernik seperti light stick, boneka dan bando berkarakter, album, dan lain-lain. Beberapa penggemar juga hadir beberapa kali ke acara NOBAR offline di CGV BG Junction, Hotel Amaris, CGV Marvel City dan di Hotel IBIS Surabaya. Rata-rata di setiap event para penggemar bisa menghabiskan rata-rata 1,5 juta yaitu untuk mem-booking slot, biaya akomodasi, membeli official merchandise berupa kaos BTS, kudapan ala Korea yang diujakan oleh panitia maupun UMKM tertentu di sekitar lokasi

Pola perilaku konsumen dalam hal ini para penggemar terhadap event BTS menunjukkan gambaran betapa perilaku seseorang terhadap objek yang diminati mampu mempengaruhi bahkan mengubah pola pikir dan perilaku individu dan hubungan yang terjadi pada individu dengan terciptanya suatu hubungan seperti ketertarikan, keyakinan, pemahaman, kesetiaan, dan sebagainya. Peran ARMY dalam event tersebut bukan hanya sebagai peserta namun juga sebagai konsumen official merchandise BTS, penikmat beberapa jenis makanan ringan ala Korea diujakan oleh para usaha mikro dan kecil yang bersinergi dengan panitia di sekitar area event. Hal tersebut tentunya butuh dana yang relatif besar, terutama bagi ARMY yang berasal dari luar Kota Surabaya, termasuk biaya nobar konser BTS online, namun hal tersebut tidak menjadi kendala bagi para penggemar BTS.

Berdasarkan observasi dalam penelitian terhadap event nonton bareng konser live BTS secara online, yang diadakan di gedung bioskop CGV BG Junction, Marvel City Surabaya, di meeting room dari beberapa hotel di Surabaya menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang cenderung kearah konsumtif demi memuaskan hobi para anggota ARMY. Selanjutnya, event lainnya seperti fans gathering menunjukkan proses interaksi antar ARMY melalui kegiatan yang dilakukan bersama-sama dalam komunitas seperti karaoke lagu BTS, games, open trip, saling berbagi informasi berkaitan dengan idolanya, berbagi pengalaman, dan saling mempelajari hal hal baru antar komunitas.



Gambar 1 Nonton Bareng ARMY Jawa Timur di CGV Marvel City
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Beberapa Event Organizer menangkap peluang bisnis berupa open tour karena terdapat fenomena ARMY memiliki antusias untuk mengikuti wisata guna menikmati kebersamaan dan keakraban antara sesama anggota komunitas. Sebagai contoh yaitu open tour ke Jakarta saat ada konser solo salah satu anggota BTS Suga.



Gambar 2 Open Tour AGUST D Di Kota Tangerang Oleh Event Yash
(Sumber : dokumentasi peneliti)

Open tour diadakan oleh sebuah Event Organizer yang memfasilitasi ARMY dari berbagai kota di Jawa Timur dengan tujuan menonton konser di Jakarta. Event organizer tersebut mengorganisir transportasi serta akomodasi. Perilaku konsumen dalam penelitian ini, mencakup aspek seperti faktor kepuasan untuk menghadiri event K-Pop BTS maupun kepuasan setelah membeli barang terkait K-Pop BTS. Barang-barang tersebut antara lain berupa kaos, aksesoris, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan BTS baik yang merupakan official merchandise maupun yang bukan. Kesenangan ARMY yang luar biasa terhadap event K-Pop BTS yang diadakan maupun barang terkait BTS ini tentunya menggerakkan sektor pariwisata serta menciptakan peluang ekonomi yang signifikan terutama pada ekonomi lokal. Keterlibatan penggemar dalam event K-Pop BTS di Surabaya telah menjadi fokus utama dalam konteks perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, fenomena pola perilaku konsumen dan loyalitas yang dimiliki oleh fandom BTS menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan keikutsertaan dalam event yang diadakan oleh idolanya (Agatha & Utami, 2023), terbukti dari penelitian ini, setiap kali perayaan ulang tahun anggota BTS,

ARMY di Surabaya berlomba-lomba untuk melakukan penggalangan dana dan kegiatan guna mendukung event tersebut. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya berhubungan dengan dunia music saja namun juga aktivitas sosial dengan mengatasmakan idola, serta pembelian merchandise (Ismail & Haryati, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Zulfiningrum (2022), ARMY Semarang juga aktif mengadakan kegiatan untuk mendukung BTS seperti nonton bareng, gathering, open donasi, birthday project, dan event-event lainnya.

Kesimpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pola perilaku konsumen terhadap event K-Pop BTS di Kota Surabaya sangat kuat dipengaruhi oleh faktor budaya dan pemasaran. Para ARMY ini menyatakan budaya dalam bermusik di Korea sangat mempengaruhi loyalitas fandom kepada para anggota K-Pop, selain marketing yang cukup kreatif dan inovatif dari pihak penyelenggara yang mampu membaca pasar penggemar BTS. Sehingga para penggemar BTS tidak hanya terlibat secara offline namun juga terlibat secara online jika tidak memungkinkan secara offline karena keterbatasan yang dimiliki.

Para penggemar BTS memiliki motivasi diri yang tinggi untuk tidak ketinggalan akan event-event yang diadakan, serta merasa sangat terikat secara emosional dengan BTS. Perilaku ARMY terhadap event K-Pop BTS di Surabaya mencerminkan bagaimana ketertarikan dan keterikatan yang kuat terhadap idolanya, serta bagaimana peran fandom BTS sebagai konsumen yang loyal terhadap official merchandise BTS dan penggemar makanan ringan ala Korea di acara tersebut.

Semua ini memerlukan investasi finansial yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola perilaku konsumen dan loyalitas dapat menjadi pertimbangan para penggemar BTS dalam memutuskan untuk mengikuti event yang diadakan baik offline maupun online. Hal ini didukung dengan pola hubungan antara para penggemar dan idolanya tercipta sangat erat. Di lain pihak kegiatan event K-Pop bukan hanya sekedar hiburan semata, namun juga potensi mendatangkan peluang bisnis yang signifikan.

BIBLIOGRAFI

- Agatha, T., & Utami, L. S. S. (2023). Perilaku Solidaritas Penggemar ARMY (Studi Kasus BTS Meal). *Koneksi*, 7(1), 143–152. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21316>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Bawono, A., Arif, K., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). In *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Budiarti, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA Yogyakarta.

- Etikasari, Y. (2018). Kontrol diri remaja penggemar k-pop (k-popers)(studi pada penggemar k-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190-202
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Hermanto Sihombing, L. (2018). PENGARUH KPOP BAGI PENGGEMARNYA: SEBUAH ANALISIS KAJIAN BLOG. In *Jurnal Makna* (Vol. 3, Issue 1).
- Ismail, O. A., & Haryati, R. S. (2020). Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Komunikasi Army di Kota Bandung Sebagai Penggemar Boygroup BTS). *Jurnal Dimensi*. <http://journal.itsnupasuruan.ac.id/index.php/seni/article/view/46>
- Lingga, L., Setyanto, Y., & Setyo Utami, L. S. (2018). Komunikasi Antarpribadi Sesama Penggemar dalam Fandom (Studi pada Penggemar dalam Fandom BTS di Jakarta). *Koneksi*, 2(1 SE-Articles), 116–124. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/2438>
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Mahmudah, I. (2015). Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial. *Digitallibrary, Kesejahteraan Sosial*.
- Mihardja, J., & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400
- Muhammad, W. A. (2012). FENOMENA HALLYU (GELOMBANG KOREAN-POP/ K-POP) DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA THE HALLYU (THE K-POP/KOREAN POP WAVES) PHENOMENON AND ITS IMPACTS IN INDONESIA. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 14, Issue 1).
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9, 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Pertiwi, I., Darmawan, A. J., Heptariza, A., Made, I., & Ramayu, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Bisnis Model Digital “Weverse” Pada Kelompok Musik Korea Bts. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 327–334.
- Putri, S. M., & Zulfiningrum, R. (2022). Budaya Penggemar BTS dalam Komunitas bts_armysemarang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5).

- Putri, S. P., Pratama, E. E., & Pratiwi, H. S. (2023). Aplikasi Jual Beli Merchandise K-Pop Berbasis Website. *JURISTI (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi Informatika)*, 1(1).
- Qisti, S. A. N., & Rakhmatullah, V. N. (2022). Analisis Respon Army (Fans Bts) Terhadap Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Menggunakan Aisas Model. *Jurnal TAMBORA*, 6(3), 206-212
- Rachma Salsa Sifana. (2020). *Partisipasi fandom dalam penyebaran Hallyu 2.0. studi kasus ARMY (Fandom BTS) = Fandom participation in the spread of Hallyu 2.0. the case of BTS Fandom, ARMY*. 1–35.
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar Pada Komunitas Army BTS jogja. *Universitas Islam Indonesia*.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya korea. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1).
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). *Ketika Fans "Menikahi" Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS*.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204.
- Sholikhah, Z., & Restu, Y. S. (2021). Gambaran Perilaku Obsesi terhadap Selebriti pada Remaja Penggemar K-pop di Kota Surakarta. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Sipayung, D. N., & Yudhakusuma, D. (2022). Konstruksi Realitas Fanatisme Boyband BTS. *Dialog*, 7(1).
- Sumardiono, N. (2021). Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16.
- Supit, V., Mandey, N., & Marentek, M. (2020). PERILAKU KONSUMEN www.polimdo.ac.id
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Thabroni, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh)*. Serupa.Id. <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>
- Velia Santoso, R. (2021). Efektivitas Peran Media Aplikasi Digital Weverse Boyband Bangtan Sonyeondan (BTS) Terhadap Literasi Digital Pada Sistem Sosial Para ARMY (penggemar). *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 1–23.

- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i3.283>
- Zahra, F., Mustaqimma, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>

Copyright holder:

Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:



REGULAR
ISSUE

VOL. 8
OCTOBER

SYNTAX LITERATE

Jurnal Ilmiah Indonesia

Printed ISSN: 2541-0849 | Electronic ISSN: 2548-1398

About the Journal:

Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia invites the authors to submit their manuscript for forthcoming issues. Before submitting, we encourage you to read and confirm your manuscript to the Author Guidelines and Manuscript Template. Articles are normally published only in English. Submit your manuscript to Submission Menu. If you have any questions, please feel free to contact the Editor.

NO. 10

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

Taufik Ridwan, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [[Scopus](#)][[Sinta](#)][[Google Scholar](#)]

Journal Managing

Abdurokhim, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]

Editorial Board

1. Yanto Heryanto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
2. Endang Sutrisno, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
3. Iman Nasrulloh, Institut Pendidikan Indonesia Garut, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
4. Mohammad Ridwan, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
5. Otong Saeful Bahri, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [[Scopus](#)] [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
6. Farida Nurfalah, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
7. Dedy Setiawan, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
8. Ikhsan Nendi, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
9. Siti Komara, STAIKU Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
10. Fereddy Siagian, Akademi Maritim Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Google Scholar](#)]
11. Rohit Kumar Verma, Internasional Medical University, Malaysia [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]
12. Rosidin, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
13. Lilam Kadarin Nuriyanto, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
14. Arnis Rachmadhani, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta, Indonesia [[Scopus](#)]
15. Nurdiyanto, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia [[Scopus](#)][[Sinta](#)][[Google Scholar](#)]



Home / Archives / Vol. 8 No. 10 (2023): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

Vol. 8 No. 10 (2023): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia



This issue has been available online since **25th October 2023** for the regular issue of October 2023. All articles in this issue (**20 original research articles** by the authors who comes from **1 countries**).



DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10>

Published: 2023-10-25

Original Articles

Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Institusional dan Financial Leverage terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi

Cindy Olivia Tanisia, Jenny Morasa, Heince R.N. Wokas

5390-5405

[pdf](#) [html](#)

Penerapan Asas Itikad Baik dalam Pembuatan Perjanjian Waralaba sebagai Dasar Pembuatan Kontrak

Muhammad Masudi, Budi Santoso

5406-5419

[pdf](#) [html](#)

Analisis Pembelajaran Daring Mata Kuliah Praktek dengan Uji T Berpasangan dan Matriks Ipa

Ernawati Ernawati

5420-5431

[pdf](#) [html](#)

Perbandingan Transkripsi Bahasa Cia-Cia Dengan Aksara Buri Wolio dan Aksara Hangeul

Achmad Rio Dessiar

5432-5451

[pdf](#) [html](#)

Analisa Perilaku Struktur Gedung Bertingkat yang Menggunakan Base-Isolation Systems

Tari Nurseptiani

5452-5468

[pdf](#) [html](#)

Pengembangan Media Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Web Educandy Untuk Siswa Smp Cerdas Murni Tembung

Zulfahmi Lubis, Yasmin Harahap

5469-5483

[pdf](#) [html](#)

Dampak Covid-19 Terhadap Gangguan Mental Remaja: A Scoping Review

Anis Sakinah Utami, Atik Nurwahyuni, Firda Jusela

5484-5492

[PDF](#) [HTML](#)

Analisis Risiko Operasional dengan Menggunakan Metode Failure Mode and Effect Analysis pada PT Hasjrat Abadi Manado

Nancy Franglyn, Hendrik Manossoh, Jessy D.L Warongan

5493-5510

[pdf](#) [html](#)

Evaluasi Kondisi Fisik dan Tingkat Kenyamanan Jalur Pejalan Kaki di Kawasan Pulomas Hasil Proyek Pendukung Infrastruktur Asian Games 2018

Denny Prasetyo, Agus Dharma Tohjiwa

5511-5528

[pdf](#) [html](#)

Chat Via WhatsApp

Accredited
SINTA 4

EBSCO

Cited From
Scopus

People

Editorial Team

Reviewers

Contact

Policies

Journal History

Focus and Scope

Peer Review Process

Publication Frequency

Open Access Statement and Policy

Archiving

Posting Article Policy

Publication Ethics and Misconducts

Screening for Plagiarism

Withdrawal of Manuscript

Correction and Retraction

Indexing and Abstracting

Article Processing Charge

Submissions

Author Guidelines

Reviewer Guidelines

License & Copyright Notice

Privacy Statement

DOCX Article Template

Information

For Readers

For Authors

For Librarians

Education Blog

Visitor

02014368

View My Stats

Tools

turnitin

MENDELEY

Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Kristen (PAK) dan Budi Pekerti melalui Model Discovery Learning	5529-5539
Linawatiningsih Linawatiningsih, Rahmat Mulyono	
pdf html	
Penegakkan Hukum Pidana dalam Kasus Illegal Logging Berdasarkan Uu No. 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan	5540-5552
Rahmawati Eka Sari, Erwin Syahrudin	
pdf html	
Best Practice Program Pengelolaan Sampah Terpadu di Kabupaten Lamongan	5553-5566
Widy Cahyani Mega Mahardika, Bintoro Wardiyanto, Antun Mardiyanta	
pdf html	
Social Media And Word Of Mouth Effects On Buying Decision Process On Janji Jiwa Coffee In East Jakarta	5567-5582
Nicolas Nicolas, Hari Susanta Nugraha, Andi Wijayanto	
pdf html	
Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kompensasi terhadap Kepuasan dan Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi	5583-5594
Gahara Haerani, Rahmat Muhammad, Tahir Kasnawi	
pdf html	
Peran Aparat Pengawasan Intern Pemerintah (Apip) dalam Pengendalian Fraud Pengadaan Barang/Jasa di Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara	5595-5608
Maya Angella Sanni, Jantje J. Tinangon, Hendrik Manossoh	
pdf html	
Analisis Manajemen Pertahanan Indonesia dalam Menghadapi Post-Pandemic	5609-5616
Yudi Sutrasna	
pdf html	
Pengaruh Kepuasan Kerja Motivasi Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Perawat di RS Awal Bros Bekasi	5617-5631
Winardi Fadilah	
pdf html	
Quarter Life Crisis: Exploring the Challenges and Coping Strategies of Young Adults in Their Twenties	5632-5638
Rahmi Agustiarini	
pdf html	
Literasi Sains dalam Meningkatkan Kemampuan Bernalar Kritis dan Kreatif Sesuai dengan Profil Pelajar Pancasila pada Sma Negeri 02 Kabola	5639-5649
Putu Wiryanti Mau Resi, Hotmalina Sihotang	
pdf html	
Pengaruh Kompres Hangat Air Serai dan Jahe Merah terhadap Penurunan Intensitas Nyeri Arthritis Rheumatoid pada Lansia	5650-5667
Junelty Almar, Eko Winarto, Julvaina Eka	
pdf html	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur	5668-5677
Greta Graheni Wisnu, Yuniarwati	
pdf html	
Implementasi Kebijakan Pelarangan Pemotongan Hewan Ternak Betina Produktif di Kabupaten Lebak Banten	5678-5697
Brita Ariyaningsih	
pdf html	
Data Mining untuk Segmentasi Pelanggan dengan Algoritma K-Means: Studi Kasus pada Data Pelanggan di Toko Retail	5698-5715
Ade Guntur Ramadhan	
pdf html	
Fungsionalisasi Sistem Pembinaan Narapidana dalam Mewujudkan Tujuan Pemidanaan	5716-5728
Rahmat Bayu Wibisono, Rani Yuwafi	
pdf html	
Psikologi Kriminal terhadap Malpraktik Hipnoterapis dalam Kasus Percabulan Anak Ditinjau dari Perspektif Penegakan Hukum	5729-5743
Lucy Lidawati Santioso, Marjan Miharja, Dadang Herli	
pdf html	
Perlindungan Hukum bagi Nasabah dalam Penggunaan Data Pribadi oleh Bank untuk Tujuan Komersil Kepada Pihak Ketiga	5744-5760
Kartika Sandi Taurus, Wishnu Dewanto, Anggawira	
pdf html	

<p>Pengaruh Sosialisasi, Facebook dan Instagram terhadap Partisipasi Pemilih pada Pilkada Kab. Mahakam Ulu Provinsi Kalimantan Timur</p> <p>Frederik Melawen</p> <p>pdf html</p>	5761-5773
<p>Kepastian Hukum terhadap Penerapan Prinsip Kehati-Hatian Perbankan (Prudential Banking Principle) dalam Operasional Perbankan</p> <p>Erdiana Erdiana</p> <p>pdf html</p>	5774-5787
<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Auditor (Studi Kasus pada Auditor Bpk Perwakilan Provinsi Papua)</p> <p>Novi Dwi Krisnawati, Yuniarwati</p> <p>pdf html</p>	5788-5801
<p>Implementasi UU Perlindungan Konsumen dan UU Kepailitan terhadap Konsumen Properti Pemegang PPJB</p> <p>Viona Widjaja, R.M. Gatot P. Soemartono</p> <p>pdf html</p>	5802-5818
<p>Pemanfaatan Big Data untuk Peningkatan Bisnis Bank</p> <p>Beni Ilham Priyambodo</p> <p>pdf html</p>	5819-5829
<p>Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Penderita Penyakit Hipertensi di Puskesmas Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang Tahun 2021</p> <p>Mohamad Malik Aziz Ali ajazi, Arifin S, Pritha P</p> <p>pdf html</p>	5830-5841
<p>Analisis Pengelolaan Logistik Farmasi di Instalasi Farmasi RSUD Raden Mattaher Selama Pandemi Covid-19</p> <p>Muhammad Ihsan Pratama, Muhammad Syamsu Hidayat, Rochana Rullyandari</p> <p>pdf html</p>	5841-5858
<p>Tanggung Jawab Bank Syariah Indonesia Lhokseumawe dalam Melindungi Data Nasabah</p> <p>Arina Nurfaza</p> <p>pdf html</p>	5859-5873
<p>Pengaruh Perbaikan Tanah dengan Menggunakan Metode Grouting Semen terhadap Daya Dukung Pasir Lepas</p> <p>Wulandari Wulandari, Andriani, Abdul Hakam</p> <p>pdf html</p>	5874-5883
<p>Perlindungan Hukum Nasabah sebagai Konsumen Perbankan terhadap Kejahatan Skimming</p> <p>Ditmar Hadi, Wiwik Sri Widiarty, Gindo L. Tobing</p> <p>pdf html</p>	5884-5901
<p>Peran Case Manager dalam Mendukung Patient Centered Care di Rumah Sakit Umum Daerah Tobelo Study Henomenology Eksploratif</p> <p>Christian Mailloa, Blacius Dedi, Shindi Trihapsari</p> <p>pdf html</p>	5902-5920
<p>Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Generasi Z (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang)</p> <p>Imaniar Amalia Soliha, Sihabudin, Carolyn Lukita</p> <p>pdf html</p>	5921-5934
<p>Analisis Faktor Internal Perusahaan terhadap Risiko Financial Distress pada Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Pandemi Covid-19</p> <p>Yeni Sulistiawati, Hartin Alfina</p> <p>pdf html</p>	5935-5948
<p>Analisis Pemahaman dan Kepedulian Environmental Accounting Atas Pengelolaan Limbah Medis</p> <p>Widi Astuti, H. Sihabudin, Carolyn lukita sembirng</p> <p>pdf html</p>	5949-5957
<p>Penegakan Hukum terhadap Pembajakan Hak Cipta Film dengan Media Internet Berdasarkan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta</p> <p>Alicia Salsabila Theosalim</p> <p>pdf html</p>	5958-5963
<p>Kompetensi Komunikasi Penyuluh Kepada Petani dalam Meningkatkan Hasil Panen Bawang Merah di Desa Batu Noni Kabupaten Enrekang</p> <p>Lusiana Seli, Muh. Akbar, Arianto</p> <p>pdf html</p>	5964-5972
<p>Penegakan Hukum Tindak Pidana Korupsi yang Berbarengan dengan Tindak Pidana Pencucian Uang (Concurrucus Realis)</p> <p>Suhardi Suhardi, Tatok Sudjarto, Armunanto Hutaahaean</p> <p>pdf html</p>	5973-5981

Pola Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti Event K-Pop

Almira Fidia Ramadhania, Idfi Setyaningrum, Cynthia Yohanna Kartikasari

5982-5993

[pdf](#) [html](#)

Analisa Tebal Perkerasan dengan Menggunakan Material Kinang Jingkion

Johanis Hs Ervans Idie

5994-6004

[pdf](#) [html](#)

Penyusunan Rencana Strategis Bisnis RSUD Kebayoran Baru: Rencana Strategi Pemasaran

May Rabiulyati, Atik Nurwahyuni, Wachyu Sulistiadi

6005-6020

[pdf](#) [html](#)

Analisis Keadilan dalam Putusan Lepas Akibat Dakwaan Obscur Libel

Bryan Bryan, Ade Adhari

6021-6034

[pdf](#) [html](#)

Bioactive Compound Profile of Muntingia Calabura Leaf Extract with Different Polarity Solvent

Elvian Indah Nilamsari, L. Hartanto Nugroho, Sukirno Sukirno

6035-6046

[pdf](#) [html](#)

Pengaruh Populasi Cacing dan Pakan Ampas Tahu terhadap Kualitas Hara Kascing Kotoran Kuda

Muhammad Nur, Elkawakib Syam'un, Sylvia Syam

6047-6056

[pdf](#) [html](#)

Pertanggungjawaban Pemilik Senjata Api Legal yang Disalahgunakan Oleh Orang Lain

Widiastuti Endah Febrianti, Jamiatur Robekha

6057-6069

[pdf](#) [html](#)

Perlindungan Hukum Bagi Saksi yang Memberikan Fakta dalam Perkara Pidana

Mutia Febriana, Arrum Budi Leksono

6070-6081

[pdf](#) [html](#)

Kajian Yuridis Terkait Hak-Hak Tersangka Menurut Hukum Positif

Ridwan Ridwan, Ichwan Setiawan

6081-6089

[pdf](#) [html](#)

Kajian Yuridis Mengenai Pemberian Remisi Bagi Narapidana Narkotika dan Psicotropika dalam Perspektif Hukum Positif

Saskya Faramita, Arrum Budi Leksono

6090-6097

[pdf](#) [html](#)

Penempatan Narapidana di Rumah Tahanan sebagai Bentuk Pembinaan Lembaga Pemasarakatan dalam Sistem Peradilan

Mylana Anjas Sari, Arif Awangga

6098-6109

[pdf](#) [html](#)

Analisis Efektivitas Penggunaan System Console pharmacy terhadap Pembelian Obat Rawat Jalan Non Racikan di RS Premier Jatinegara

Pita Aprilia, Helen Andriani

6122-6131

[pdf](#) [html](#)

Analisa Persepsi Interpersonal Karyawan PT Minu Garment Sukses Pada Penggunaan Kata Umpatan Korea

Dalima Dalima, Elis Yulianti

6132-6138

[pdf](#) [html](#)

Analisis Faktor Determinan Wisatawan Domestik Menggunakan Digital Payment pada Sektor Pariwisata di Kota Yogyakarta

Armida Sari Lubis, Yulfan Arif Nurohman

6139-6148

[pdf](#) [html](#)

Analisis Tingkat Kepuasan SMK terhadap Pendampingan Politeknik Negeri Bali pada Program Smk Pusat Keunggulan

I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, I Gde Agus Jaya Sadguna, Agus Adi Putrawan, Ni Made Sintya Rani

6149-6163

[pdf](#) [html](#)

Perbedaan Metode Pemeriksaan Berat Jenis Urine terhadap Hasil Pemeriksaan Berat Jenis Urine

Anky Frasatya, Erlin Yustin Tatontos, Urip

6164-6170

[pdf](#) [html](#)

Pengalaman Komunikasi Animator AINAKI Sumatera Barat dalam Berkarir di Industri Animasi

Irhamillah Idham, Ernita Arif, Afrizal



Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia

p-ISSN 2541-0849 | e-ISSN 2548-1398

This work is licensed under a



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\) International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).





SYNTAX LITERATE : JURNAL ILMIAH INDONESIA

[SYNTAX CORPORATION INDONESIA](#)

[P-ISSN : 25410849](#) <> [E-ISSN : 25481398](#) [Subject Area : Education](#)



2.04462

Impact Factor



6079

Google Citations



Sinta 4

Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation

2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

[Garuda](#) [Google Scholar](#)

[Penjatuhan Pidana Terhadap Pelaku Penista Agama Dalam Media Sosial Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik \(UU ITE\)](#)

CV. Ridwan Publisher [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

2023 [DOI: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13908](#) [Accred : Sinta 4](#)

[Strategi Penguatan Materi Kurikulum Merdeka Belajar Dalam Menghadapi Persaingan Prospek Kerja](#)

CV. Ridwan Publisher [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

2023 [DOI: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13902](#) [Accred : Sinta 4](#)

[Perempuan dan Hak Asasi Manusia: Perspektif Keadilan Gender Berangkat Dari Penetapan Qanun Jinayah di Aceh](#)

CV. Ridwan Publisher [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 7 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

2023 [DOI: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13896](#) [Accred : Sinta 4](#)

[Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Bendahara Pengeluaran Satuan Kerja di Kanwil Kementerian Hukum dan Ham Sumatera Utara](#)

CV. Ridwan Publisher [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

2023 [DOI: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13884](#) [Accred : Sinta 4](#)

[Efektivitas Antosianin Ekstrak Bunga Mawar Untuk Pengobatan Diabetes Mellitus Tipe 2](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v7i9.13883](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[Dampak Program Keluarga Harapan dan Bantuan Pangan Non Tunai Terhadap Kesejahteraan Lansia di Indonesia](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v7i9.13859](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[Strategi Rumah Sakit X Dalam Menangkap Peluang Pasar di Masa Pandemi Covid-19](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v7i9.13858](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[Review Pengaruh Hipertensi Terhadap Glaucoma](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v7i9.13857](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[Strategi Penerapan Konsep Transit Oriented Development \(TOD\) di Kota Bogor](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 No. 9 \(2022\): Syntax Literate: Jurnal Ilmia](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v7i9.13852](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[Bebas Stunting sebagai Indikator Human Security Bagi Masyarakat di Provinsi Papua Barat Daya dalam Perspektif Hubungan Internasional](#)

CV. Ridwan Publisher  [Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 8 No. 11 \(2023\): Syntax Literate: Jurnal Ilmi](#)

 2023  DOI: [10.36418/syntax-literare.v8i11.13850](#)  Accred : [Sinta 4](#)

[View more ...](#)