

Pengaruh *emotional attachment* dan *fanaticism* terhadap *repurchase intention official lightstick “CARATBONG”* versi 3 (studi pada penggemar K-pop SEVENTEEN di Indonesia)

Pitaloka Andini*, Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: pitalokaandini.20099@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research attempts to identify the effect of emotional attachment and fanaticism on repurchase intention. The independent variables of this research are emotional attachment and fanaticism. Meanwhile, the dependent variable is repurchase intention. The population of this research is K-Pop group SEVENTEEN’s fandom (CARAT) in Indonesia. The sample was adjusted to a market testing study, consists of 200 respondents. Using multiple linear regression, this research finds that emotional attachment doesn’t affect repurchase intention of the official lightstick CARATBONG. This means that even if emotional attachment is high, it does not necessarily increase repurchase intention of the Official Lightstick CARATBONG product. On the other hand, fanaticism has a positive and significant effect on repurchase intention. This means that if the level of fanaticism is high, the intention to repurchase the Official Lightstick CARATBONG product will increase. The practical implication of this research is business owner must review every design and characteristic of the products they will market, especially those related to fangirling activities.

Keywords: CARAT; emotional attachment; fanaticism; repurchase intention; SEVENTEEN.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi di era globalisasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi global hanya dalam hitungan detik. Hal tersebut menyebabkan globalisasi budaya, dimana budaya lokal dapat tersebar keluar negara maupun budaya asing dapat masuk ke suatu negara. Budaya asing yang digemari banyak orang di seluruh dunia disebut dengan budaya populer. Indonesia adalah salah satu negara yang toleran terhadap budaya pop, termasuk budaya dari negara-negara Barat sampai dengan budaya dari *South Korean* yang diketahui sebagai *한류* (dibaca *hanryu/hallyu*) yang artinya *Korean wave*. *Korean wave* merambah ke Indonesia pada awal tahun 2000-an melalui penayangan drama Korea (*K-Drama*) di stasiun televisi swasta. Bentuk representasi dari *Korean wave* sendiri sangat beragam, diantaranya seperti film (*K-Film*), drama (*K-Drama*), fashion (*K-Fashion/K-Style*), hingga musik (*K-Pop*) (Apriliani *et al.*, 2021).

Salah satu sub-sektor hiburan dalam *Korean Wave*, yakni *K-Pop*, memiliki peran penting bagi perekonomian Korea Selatan. Popularitas *K-Pop* di Indonesia tak lepas dari peran penting grup-grup *K-Pop* yang terus bermunculan dari awal tahun 2000-an hingga saat ini. Maraknya persebaran *Korean wave* khususnya *K-Pop* inilah yang menjadikan Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan *fans K-Pop* terbesar setelah Filipina dan Jepang (Sidoarjo.inews.id, 2023). Hasil survey IDN Times (2019) menunjukkan bahwa mayoritas *fans* atau penggemar *K-Pop* di Indonesia berdomisili di Pulau Jawa yakni sebesar 76,7%, dengan 23.3% sisanya berada di Luar Pulau Jawa.

Para anggota *boyband* dan *girlband* Korea tak hanya piawai dalam menyuguhkan pertunjukan musik, baik nyanyian maupun tarian, tetapi juga memiliki visual yang menawan, sehingga menjadi daya tarik utama yang mudah memikat hati para penggemarnya. Kekuatan visual, *skill* menyanyi dan menari yang baik, serta antusiasme masyarakat terhadap *K-Pop*, membuat agensi yang menaungi grup-grup *K-Pop* tersebut berlomba-lomba untuk menggelar *world tour concert* hingga merilis *official merchandise* yang sesuai dengan ciri khas dari Grup *K-Pop* yang dinaunginya.

K-Pop telah menjadi fenomena yang merambah berbagai kalangan di Indonesia, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Survey IDN Times (2019) menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia sebanyak 40,7% berusia 21-25 tahun, 38,1% berusia 16-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan 9,3% berusia 10-15 tahun, dengan 92,1% diantaranya berjenis kelamin perempuan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar *K-Pop* berada pada rentang usia remaja sampai dewasa awal, yakni 16-25 tahun. Dari rentang umur tersebut, diputuskan batasan penelitian untuk usia responden di usia ≥ 17 tahun. Hal itu didasarkan pada asumsi bahwa usia ini mewakili kelompok usia penggemar *K-Pop* yang paling aktif dan potensial dalam hal pembelian produk dan kegiatan pemujaan idola (*fangirling*). Sejalan dengan hasil penelitian dari Boon & Lomore (2001) dimana 75% individu pada masa remaja cenderung menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap selebriti, seperti idola pop, bintang film, dan sebagainya. Masa remaja juga dapat dikatakan masa menemukan jati diri, dimana seorang individu berusaha untuk mandiri dari orangtuanya dengan melakukan apapun yang diminati (Hurlock, 2003). Ditambahkan pula oleh Widjaya & Ali (2015), masa dewasa awal adalah fase awal seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Bentuk pemujaan yang berlebihan (*fanaticism*), terutama pada konsumen muda, dapat diketahui melalui pembelian produk dan/atau layanan yang bertujuan hanya demi harga diri, fantasi, rasa iri, dan penyesalan semata (Yue *et al.*, 2010). Menurut Thorne & Bruner (2006), ada tahapan tersendiri dalam fanatisme, dan ketika seseorang berpindah ke tahapan yang lebih tinggi, perilaku dari seorang penggemar juga dapat berubah. Misalnya, model klasifikasi pada penggemar kasual, penggemar yang berdedikasi, penggemar setia, dan penggemar disfungsi. Dijelaskan bahwa penggemar setia menganggap *fandom* (grup penggemar) sebagai bagian penting dari identifikasi diri, sedangkan penggemar disfungsi melihatnya sebagai sumber utama identifikasi diri. Tingkat fanatisme seorang penggemar dapat dilihat dari tingginya perilaku konsumtif yang dilakukan, seperti membeli *official merchandise* (album, *photocard*, bahkan *lightstick*) untuk mencari kesenangan semata.

Lightstick merupakan salah satu jenis *official merchandise K-Pop* berupa tongkat LED yang bisa menjadi ciri khas dari suatu grup penggemar (*fandom*). Dikutip dari Journal.sociolla.com (2023), dulu sebelum adanya *lightstick*, ciri khas dari suatu *fandom* dapat dibedakan dari kertas *banner*, poster bergambar visual sang idola, balon, jas hujan dan lain sebagainya. Namun di era saat ini, setiap Idol K-Pop, baik solo maupun grup, pasti memiliki *lightstick* yang cantik untuk *fandom* masing-masing. Biasanya penggemar akan membawa *lightstick* ke *concert K-Pop Idol* agar bisa dikoneksi dengan *bluetooth LED* pada *venue* konser. *Lightstick* sendiri biasanya dapat digunakan dengan bantuan daya 3 baterai AAA. Menurut IniKpop.com (2023), tercatat ada beberapa *lightstick* yang di *claim* oleh seluruh penggemar K-Pop di dunia sebagai *lightstick* tercantik milik grup *K-Pop*. Mulai dari *lightstick* milik grup LOONA, ASTRO, TXT, BIGBANG, sampai yang tercantik yakni milik SEVENTEEN. *Lightstick* pada *fandom SEVENTEEN* dikenal dengan nama "CARATBONG" yang berasal dari nama *fandom* (CARAT) dan kata dari Bahasa Korea "*bong*" yang berarti *lightstick* itu sendiri (Kompas.com, 2022).

Menurut Delivered.co.kr (2020), *official lightstick K-Pop* hanya bisa dibeli melalui situs resmi, seperti Weverse Shop (untuk grup dibawah naungan Hybe Labels seperti BTS, SEVENTEEN, dan sebagainya), SM Global Store (untuk grup dibawah naungan SM Entertainment seperti EXO, NCT, dan sebagainya), dan YG Select (untuk grup dibawah naungan YG Entertainment seperti BLACKPINK, TREASURE, dan sebagainya). Namun tak jarang pula *Official Lightstick* didistribusikan ke berbagai situs belanja online lainnya maupun toko belanja *offline* seperti *offline K-Pop Store* yang sudah tersebar di berbagai kota dan negara di seluruh dunia serta *Merchandise Booth* yang biasanya terdapat di Luar *Venue Concert K-Pop Idol*. Menurut Kompasiana.com (2023), pembelian *Official Lightstick* secara *online* memungkinkan penggemar untuk menghemat biaya pengiriman. Sementara pembelian *official merchandise* secara *offline* lebih memungkinkan konsumen untuk mengetahui secara jelas terkait orisinalitas dan kondisi produk yang dijual, meminimalisir peluang terjadinya penipuan, serta menghemat waktu karena kita bisa langsung membeli dan mendapatkan produknya disaat itu juga.

Umumnya setiap grup akan melakukan *re-design* ulang *lightstick* pada kurun waktu 2-4 tahun sekali. Fenomena *re-design lightstick* ini juga terjadi di *fandom SEVENTEEN*. SEVENTEEN pertama kali

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lightstick "CARATBONG" Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

memiliki *lightstick official* CARATBONG pada tahun 2017, dan kemudian melakukan *re-design* ke versi 2 ditahun 2019. CARATBONG versi 2 pun langsung dijuluki *lightstick* tercantik di sepanjang sejarah *K-Pop* (Inikpop.com, 2023). Para penggemar SEVENTEEN (CARAT) diprediksi akan membeli kembali CARATBONG versi 2 ini karena dua alasan utama, yakni selain karena desainnya yang cantik, namun terdapat informasi baru dari agensi yang menyatakan bahwa hanya CARATBONG versi terbaru saja yang bisa terkoneksi dengan *bluetooth* di konser SEVENTEEN. Dari faktor-faktor diatas, para penggemar tentu akan memiliki niat beli dan tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian ulang CARATBONG versi 2 meskipun tak sedikit yang sudah memiliki versi 1-nya.

Niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk/layanan yang sama karena kepuasan yang telah dirasakannya. Banyak faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, salah satunya adalah *emotional attachment* (Peng & Chen, 2019). Seseorang yang terikat secara emosional lebih mungkin untuk membeli kembali dari merek yang sama. Demikian pula, keinginan pelanggan untuk membeli kembali meningkat dengan keterikatan emosional (*emotional attachment*) (Wu *et al.*, 2015).

Emotional attachment adalah perasaan kedekatan dan kasih sayang dengan hal atau objek tertentu, yang membantu mempertahankan hubungan yang bermakna dari waktu ke waktu (Palkovitz, 2019). Ditambahkan menurut Ladhari *et al.* (2020) pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap produk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dibandingkan dengan pelanggan yang kurang terikat secara emosional. Meskipun demikian, keterikatan merek adalah struktur penting yang telah diterapkan di berbagai bidang, seperti manajemen merek, yang membantu peneliti dan pemasar dalam mengumpulkan pemahaman lebih dalam tentang dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan (Belaid & Behi, 2011).

Meskipun terlihat serupa dan sama-sama berkaitan dengan loyalitas, keterikatan emosional (*emotional attachment*) sendiri tidak sama dengan ikatan emosional (*emotional bonding*). Markovsky & Lawler (1994) berpendapat bahwa *emotional bonding* atau ikatan emosi seseorang dengan suatu kelompok membuktikan bahwa semakin besar frekuensi individu dengan kelompok maka akan semakin kuat *emotional bonding*-nya dengan kelompok sebagai objek. Adapun menurut Mattila (2001), terdapat dua jenis loyalitas dalam *marketing* yaitu komitmen afektif dan komitmen kognitif. Komitmen afektif yaitu berupa keterikatan emosional (*emotional attachment*), sementara komitmen kognitif berupa keyakinan konsumen. Komitmen afektif berupa *emotional attachment* inilah yang lebih dapat mengikat konsumen secara emosional dan tentunya lebih kuat untuk mendapatkan loyalitas. Kesimpulannya, perbedaan dari *emotional bonding* (ikatan emosional) dengan *emotional attachment* (keterikatan emosional) adalah *emotional bonding* lebih berfokus pada pembentukan hubungan awal yang kuat dengan merek, sementara *emotional attachment* lebih berfokus pada pembentukan hubungan yang lebih dalam dan intensif yang dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan resistensi terhadap pesaing. Maka dari itu penelitian ini menggunakan *emotional attachment* sebagai variabel penelitian.

Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian variabel keterikatan emosional yang menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Chand *et al.* (2024), Hasan (2023), Patel *et al.* (2023), serta Mnqanqeni & Shava (2023). Adapun hasil penelitian dari Peng & Chen (2019), Ahmed *et al.* (2018), Yoga (2019), dan Cheah *et al.* (2019) yang juga memperkuat pendapat bahwa *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dilain sisi, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cheah *et al.* (2019), Kim & Joung (2016), dan Mende *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa yaitu *emotional attachment* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Tingkat fanaticism seseorang terhadap idola juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen (Cheah *et al.*, 2019). Ditambahkan menurut Chung *et al.* (2008), fanatisme adalah bentuk dari hasrat, komitmen, dan keterikatan pada suatu objek. Sikap ini terbentuk dari loyalitas konsumen yang tinggi dan keterikatan yang sangat kuat melebihi tingkat rata-rata. Empat faktor karakteristik mencerminkan fanatisme: loyalitas dan pengabdian luar biasa, antusiasme yang ekstrem,

keterlibatan, perilaku inersial, dan konsumsi untuk kepuasan diri. Oleh karena itu, konsumen fanatik dapat dianggap sebagai pelanggan berharga yang menarik bagi perusahaan karena berbagai alasan. Salah satunya adalah karena mereka memiliki dorongan konsumsi yang sangat kuat terlepas dari produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cheah *et al.* (2019), diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara fanatisme terhadap dengan niat beli ulang. Hal ini berarti semakin fanatik seorang penggemar, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali official merchandise tersebut. Fanatisme ini juga mendorong para penggemar K-Pop untuk membeli berbagai hal yang berkaitan dengan idola mereka (Jannah, 2014). Fanatisme sendiri menurut Goddard (2001) merupakan pandangan atau keyakinan terhadap suatu hal, baik positif maupun negatif, tanpa didasarkan pada teori namun dianut dengan teguh sehingga sulit untuk diluruskan atau diubah.

Namun, penelitian dari Cheah *et al.* (2019) berbanding terbalik dengan penelitian Qital (2023) yang menyatakan *fanaticism* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Cheah *et al.* (2019) juga berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi di kelompok penggemar (*fandom*) K-Pop SEVENTEEN (dikenal dengan CARAT). Dikutip dari Kpopchart.net (2023), CARAT justru tidak mau melakukan pembelian *merchandise K-Pop* berupa *lightstick* CARATBONG versi 3. Hal ini berawal dari kebijakan *re-design* CARATBONG versi 2 ke versi 3 di awal tahun 2023. CARAT awalnya merespon positif kebijakan yang dilakukan oleh agensi PLEDIS ENTERTAINMENT tersebut. *Concept teaser* CARATBONG versi 3 yang diupload pada *Official YouTube Channel* SEVENTEEN juga turut membuat ekspektasi CARAT semakin tinggi.

Nyatanya, desain fisik asli dari CARATBONG versi 3 sangat berbeda dengan yang ada di video *concept teaser*. Warna yang dimiliki oleh *lightstick* versi 3 ini sangat berbeda dengan versi sebelumnya dan di claim tidak sesuai dengan warna dari citra SEVENTEEN yaitu *Rose Quartz* dan *Serenity*. Hal ini diperkuat dengan adanya unggahan dari beberapa akun penggemar pada platform X yang menyatakan kekecewaannya terhadap *merchandise lightstick* CARATBONG VERSI 3 milik SEVENTEEN. CARAT juga bahkan melakukan pemboikotan di platform X dengan tagar #BOYCOTT_CARATBONGV3 (Kpopchart.net, 2023).

Dari penjelasan-penjelasan diatas, penulis memutuskan untuk memilih *official merchandise lightstick* SEVENTEEN sebagai bahan penelitian karena melihat adanya fenomena menarik yang dilakukan oleh *fandom* CARAT di Indonesia. Fenomena tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi media penelitian baru terhadap bagaimana bentuk keterkaitan emosional calon pelanggan terhadap *brand* dan juga seberapa besarnya angka fanatisme penggemar yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang pada *official merchandise lightstick* SEVENTEEN. Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment* dan *fanaticism* terhadap *repurchase intention* pada produk *official lightstick* "CARATBONG" milik grup K-Pop SEVENTEEN.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli kembali muncul ketika individu atau *consumer* puas dengan suatu produk yang sesuai harapan dengan kinerja yang diinginkan, kemudian tercipta kepuasan yang mendorong *consumer* membeli kembali produk atau merek yang sama di masa mendatang. *Repurchase intention* muncul sebagai bentuk respon konsumen terhadap objek. Sementara menurut Mnqanqeni & Shava (2023), *repurchase intention* mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut sekali lagi. Keputusan pelanggan ini sangat penting bagi pemasar karena memberikan informasi untuk pengambilan keputusan terkait penarikan produk. Adapun menurut Johan *et al.* (2020), niat membeli kembali mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau layanan yang digunakan konsumen, sehingga menimbulkan niat untuk mengkonsumsinya kembali. Indikator dari *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Hsu *et al.* (2014), meliputi keinginan untuk terus

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lighstick “CARATBONG” Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

menggunakan produk, rencana pembelian ulang produk di masa mendatang, kemungkinan untuk membeli ulang produk di masa depan.

Emotional Attachment

Palkovitz (2019) mendefinisikan *emotional attachment* sebagai perasaan kedekatan dan kasih sayang dengan hal atau objek tertentu, yang membantu mempertahankan hubungan yang bermakna dari waktu ke waktu. Sementara menurut Grisaffe & Nguyen (2011), keterikatan emosional merupakan upaya untuk menanamkan suatu produk secara emosional di kalangan konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk tersebut kembali (Grisaffe & Nguyen, 2011). Adapun menurut Malär *et al.* (2011), keterikatan emosional akan lebih mudah muncul ketika timbul perasaan keterikatan pada sekelompok orang tertentu setelah melakukan suatu tindakan pembelian suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *emotional attachment* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mende & Bolton (2011), meliputi *customer attachment anxiety* dan *customer attachment avoidance*. *Customer attachment anxiety* mengacu pada kecenderungan konsumen pada perasaan tidak nyaman seperti cemas atau bahkan ketergantungan terhadap suatu merk, produk, atau perusahaan tertentu. Di sisi lain, *customer attachment avoidance* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menolak atau menghindari ketergantungan pada suatu merk, produk, atau perusahaan, sehingga konsumen cenderung terlihat menjaga jarak dengan suatu merk atau perusahaan tersebut.

Fanaticism

Chung *et al.* (2008) mendefinisikan fanatisme sebagai sesuatu yang berhubungan dengan hasrat, loyalitas, pengabdian, dan ketertarikan pada suatu objek dengan tingkatan yang tidak biasa. Selain itu, menurut penelitian Goddard (2001), fanatisme merupakan suatu keyakinan yang membuat individu rela melakukan apapun agar keyakinan yang dianutnya dapat tetap dipertahankan. Fanatisme juga dapat dimaknai sebagai media untuk mengukur seseorang dalam menggemari maupun mengagumi sesuatu (Thorne & Bruner, 2006). Thorne & Bruner (2006) juga menambahkan bahwa perilaku fanatik seseorang dapat dilihat dari sikap antusias, tertarik, cinta, serta emosi yang berlebihan dalam periode waktu yang lama. Perilaku fanatik seseorang dapat muncul dengan berbagai jenis preferensi pilihan. seperti merek, barang, kegiatan, acara televisi, makhluk hidup, ataupun aktivitas konsumsi lainnya yang dapat memberikan rasa senang dan puas. Indikator *fanaticism* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Redden & Steiner (2011) dan Chung *et al.* (2008), meliputi antusiasme (*enthusiasm*), sikap yang berlebihan (*excessive*), kesetiaan dan dedikasi luar biasa (*devotion*), dan konsumsi untuk kepuasan diri (*self-satisfaction*).

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Emotional attachment merupakan perasaan kedekatan dan kasih sayang terhadap hal atau objek tertentu, yang dalam konteks pemasaran sengaja diterapkan untuk menanamkan produk secara emosional kepada konsumen agar tercipta loyalitas yang tinggi dan mendorong *repurchase intention* suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chand *et al.* (2024), Hasan (2023), Patel *et al.* (2023), serta Mnqanqeni & Shava (2023) menyatakan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Peng & Chen (2019), Ahmed *et al.* (2018), Yoga (2019), dan Cheah *et al.* (2019) yang juga mengatakan bahwa *emotional attachment* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali. Dilain sisi, penelitian dari Cheah *et al.* (2019), Kim & Joung (2016), dan Mende *et al.* (2013), menunjukkan bahwa keterikatan emosional tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

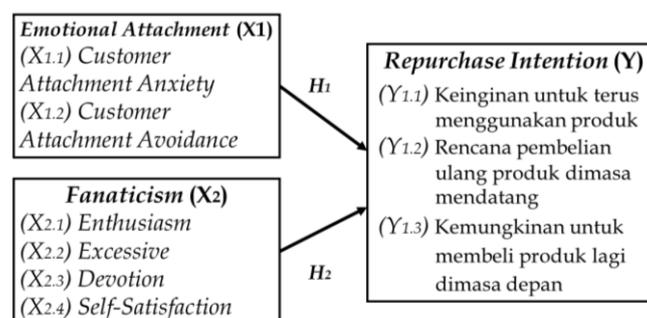
H1: *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Fanatisme dapat terlihat pada seorang individu ketika individu tersebut menunjukkan rasa cinta, antusiasme, dan rasa kagum pada sekelompok atau seseorang yang diidolakan. Studi dari Cheah *et al.* (2019) menegaskan adanya hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dan *repurchase intention*, di mana konsumen fanatik lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Fanatisme memiliki peran penting dalam memengaruhi *repurchase intention*. Ketika seorang individu memiliki fanatisme terhadap suatu merek atau idola, dorongan untuk terus mendukung melalui pembelian produk menjadi lebih kuat. Hal ini didorong oleh rasa loyalitas dan keterikatan emosional yang tinggi, sehingga penggemar cenderung membeli ulang produk dari merek yang mereka idolakan, bahkan jika produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Qital *et al.* (2023) juga berpendapat bahwa konsumen fanatik dapat dianggap sebagai konsumen berharga yang menarik bagi perusahaan. Salah satunya karena penggemar mempunyai dorongan konsumsi yang sangat kuat, apapun produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis dari *research* dan fenomena *gap*, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Fanaticism* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 1. MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan model penelitian konklusif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kausalitas (sebab akibat) agar memudahkan analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas (*emotional attachment* dan *fanaticism*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*repurchase intention*) (Malhotra, 2010:218). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer, yang didapat langsung dari pengukuran instrumen yang sudah dijawab responden pada kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya melalui platform *online* dan akan diolah kembali oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berada pada grup penggemar K-Pop SEVENTEEN pernah melakukan pembelian lightstick CARATBONG, baik di *Offline K-Pop Store* maupun di *Merchandise Booth*, dan bersifat *infinite* (tidak diketahui jumlahnya). Jumlah sampel minimal yang diambil menggunakan teknik *judgemental sampling* ini disesuaikan dengan studi pengujian pasar yakni sebanyak 200 responden (Malhotra, 2010:343), dengan menetapkan beberapa kriteria, meliputi: responden pada penelitian ini merupakan bagian dari komunitas penggemar grup K-Pop SEVENTEEN (CARAT) di platform X, Line dan Instagram, responden pada penelitian ini berusia ≥ 17 tahun, responden pada penelitian ini merupakan bagian dari komunitas penggemar grup K-Pop SEVENTEEN (CARAT) yang berdomisili di Indonesia, responden pada penelitian ini pernah membeli *Official Lightstick* (Versi 1 atau Versi 2) dari grup K-Pop SEVENTEEN setidaknya 1x di *Offline K-Pop Store* atau *Merchandise Booth*. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penyebaran data melalui kuesioner dengan menggunakan platform Google Form. Kemudian data akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lighstick “CARATBONG” Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Usia responden paling dominan yaitu 17-20 tahun sebanyak 20.5% atau 41 orang yang terdiri dari 1% atau 2 orang laki-laki dan 99% atau 198 orang perempuan. Berdasarkan domisilinya, sebanyak 87% atau 174 orang berdomisili di wilayah Pulau Jawa, sementara berdasarkan pendidikan terakhir responden di dominasi oleh pendidikan S1/D3 sederajat sebanyak 93 orang atau 46.5%. Adapun dari 200 partisipan pada uji ini terdiri dari 43% atau 86 orang berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan mayoritas pendapatan perbulan sebanyak 36.5% atau 73 orang memiliki pendapatan <Rp1.500.000 per bulan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung $> r = 0,3$ pada taraf signifikansi dua arah 0,05, sehingga keseluruhan item pernyataan yang digunakan pada uji ini dapat dikatakan valid. Oleh sebab itu, item instrumen yang dipergunakan pada uji ini memiliki validitas konstruksi yang baik dan dapat digunakan sebagai pengukura. Uji validitas dilakukan kepada 200 sampel. Selanjutnya, diperoleh hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Maksudnya, item instrumen jawaban responden terhadap pernyataan memiliki tingkat konsistensi atau keakuratan yang baik dan dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikannya berada $> 0,05$, yaitu 0,200, sehingga data dikatakan memiliki distribusi normal. Pada uji multikolinearitas, semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , sehingga kedua variabel independen yang digunakan sudah lolos uji multikolinearitas. Selanjutnya, untuk uji heteroskedastisitas, semua variabel *independent* yang digunakan mempunyai nilai sig $> 0,05$ dan lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	B	Beta	t	Sig.	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
(Constant)	-1.573		-.433	.665			
<i>Emotional Attachment</i>	.133	.105	1.647	.101	.230	0.222	6.60169
<i>Fanaticism</i>	.796	.448	7.038	.000			
<i>Dependent Variable : Repurchase Intention</i>							

Sumber: *Output SPSS* (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Nilai *adjusted R²* menurut hasil uji pada tabel 1, menunjukkan nilai 0,222 atau 22,2%. Apabila diinterpretasikan, maka variabel *emotional attachment* (X1) dan *fanaticism* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 22,2%. Untuk 77,8% sisanya menunjukkan bahwa variabel niat pembelian ulang dapat diberi pengaruh oleh faktor selain variabel *emotional attachment* dan *fanaticism*. Selanjutnya untuk nilai *constant* (a) -1,573 menunjukkan nilai *dependent variable* (Y) jika semua *independent variable* (X1 dan X2) bernilai nol. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,133 menunjukkan bahwa variabel *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, atau dengan kata lain jika variabel X1 ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka niat beli ulang konsumen terhadap *official lightstick* CARATBONG akan meningkat sebesar 0,133. Sementara koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,796 menunjukkan bahwa variabel *fanaticism* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, atau dengan kata lain jika variabel X2 ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka niat beli ulang konsumen terhadap *official lightstick* CARATBONG akan meningkat sebesar 0,729.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.573 + 0.133 \text{ EMA} + 0.796 \text{ FAN} + e \dots\dots\dots(1)$$

Pengaruh *Emotional Attachment* pada *Repurchase Intention*

Riset membuktikan *emotional attachment* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*, yang berarti hipotesis 1 ditolak. Hal ini mengimplikasikan bahwa meskipun *emotional attachment* penggemar terhadap produk *Official Lightstick* CARATBONG dan SEVENTEEN tinggi, hal tersebut tidak meningkatkan niat penggemar untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya faktor-faktor lain yang lebih dapat memengaruhi niat beli ulang CARATBONG Versi 3, seperti karakteristik dari produk CARATBONG Versi 3 yang di *re-design* dari versi sebelumnya, di mana versi sebelumnya memiliki karakteristik *design* berwarna *rosequartz serenity* (warna resmi SEVENTEEN), dengan bahan *lightstick* dan *box package* yang lebih berkualitas, memiliki sinar lampu yang lebih terang, serta harga yang lebih terjangkau yaitu 30.000-39.000 Won atau setara dengan Rp350.000 sampai Rp455.000. Sedangkan versi 3 memiliki karakteristik *design* berwarna hitam (tidak sesuai dengan warna SEVENTEEN yaitu *rosequeartz* dan *serenity*), bahan *lightstick* ringkih, bahan *box package* gampang rusak, sinar lampu seterang versi sebelumnya, serta harga yang melonjak yaitu 49.000 Won atau setara dengan Rp572.000, sehingga hal itulah yang cukup berdampak pada niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Mende & Bolton (2011), Kim & Joung (2016), dan Cheah *et al.* (2019) yang menyatakan *emotional attachment* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Ahmed *et al.* (2018), Yoga (2019), Peng & Chen (2019), Mnqanqeni & Shava (2023), Patel *et al.* (2023), Hasan (2023), dan Chand *et al.* (2024) yang menyatakan *emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, untuk pengukuran variabel ini menggunakan 2 indikator pengukuran yaitu *customer attachment anxiety* dan *customer attachment avoidance* serta 8 *item instrument* pernyataan (4 item pertanyaan untuk masing-masing indikator) dengan nilai rata-rata 2,97 dengan kategori Cukup Setuju. Untuk pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya kembali ke SEVENTEEN pada masa-masa sulit saya” dengan nilai rerata 3,83 dengan kategori Setuju. Sedangkan untuk pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yakni 1,76 yaitu pernyataan “Saya khawatir bahwa SEVENTEEN sebenarnya tidak benar-benar menyukai saya sebagai penggemar”. Nilai rata-rata yang rendah ini membuktikan bahwa responden sebagai *customer* dan sebagai penggemar memaknai betul *customer attachment anxiety* dimana terdapat kecenderungan pada perasaan tidak nyaman seperti cemas atau bahkan ketergantungan terhadap produk dan segala hal yang berhubungan dengan SEVENTEEN, yang seharusnya tidak dilakukan dengan skala yang berlebihan. Responden yang tergabung dalam grup penggemar SEVENTEEN yang bernama CARAT juga lebih mengupayakan *customer attachment avoidance* atau kecenderungan penggemar yang menjaga jarak untuk menolak atau menghindari ketergantungan pada idola dan segala hal yang berkaitan dengan idolanya, meskipun dengan skala nilai yang rendah pula.

Jika dikaitkan dengan hasil data, CARAT sebagai responden cenderung memiliki *emotional attachment* di tahap netral, baik dengan produk CARATBONG maupun dengan SEVENTEEN. Maka dari itu, pelaku usaha produk yang berkaitan dengan aktivitas penggemar harus meninjau kembali setiap karakteristik dan minat dari para penggemar. Misalnya, untuk produk yang berkaitan dengan Grup SEVENTEEN, perusahaan dapat menyesuaikan desain dan karakteristik produk dengan preferensi penggemar yang identik menyukai warna *rosequartz* dan *serenity* karena warna tersebut merupakan warna resmi dari grup penggemar SEVENTEEN, agar penggemar dapat lebih memiliki tingkat *emotional attachment* yang lebih tinggi sehingga diharapkan akan memunculkan rasa loyal dan memungkinkan niat beli ulang konsumen, terutama pada *product* CARATBONG.

Pengaruh *Fanaticism* pada *Repurchase Intention*

Penelitian menunjukkan *fanaticism* memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang, yang berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketika *fanaticism* penggemar terhadap produk *Official Lightstick* CARATBONG dan SEVENTEEN tinggi, maka niat penggemar untuk melakukan

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lightstick "CARATBONG" Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

pembelian ulang juga akan meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan tetap adanya niat beli ulang dari penggemar terhadap produk CARATBONG Versi 3 yang didasarkan pada tingkat fanatisme yang tinggi terhadap grup K-Pop SEVENTEEN, sehingga penggemar cenderung tidak lagi peduli dengan bagaimanapun karakteristik dari produk CARATBONG Versi 3 tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Cheah *et al.* (2019) yang menunjukkan pengaruh signifikan *fanaticism* terhadap *repurchase intention*. Tetapi penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Qital *et al.* (2023) juga yang menyatakan bahwa *fanaticism* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan hasil penelitian kemungkinan karena adanya perbedaan dari objek penelitian. Objek penelitian dari Qital *et al.* (2023) yaitu Brand Mie Instan (Indomie) sementara objek penelitian pada penelitian ini adalah produk *Official Lightstick* CARATBONG Versi 3. Sementara objek penelitian Cheah *et al.* (2019) adalah *Gucci Cardigan* dan *Prada Backpack* pada *K-Actor* Kim Soo Hyun serta *Celine Coats* dan *Jimmy Choo Boats* pada *K-Actrees* Jun Ji-Hyun.

Jika dikaitkan dengan hasil data, CARAT sebagai responden cenderung memiliki *fanaticism* di tahap Setuju, sehingga, semakin tinggi tingkat fanatisme dari *consumer* yang tergabung pada suatu grup penggemar, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali *Official Lightstick* CARATBONG versi 3. Terlebih lagi sudah terdapat peraturan dari agensi PLEDIS ENTERTAINMENT yang mengumumkan bahwa hanya CARATBONG versi terbaru saja yang bisa terhubung pada *bluetooth* di *Venue Concert*. Pendapat tersebut didukung oleh Qital *et al.* (2023) juga berpendapat bahwa konsumen fanatik dapat dianggap sebagai konsumen berharga yang menarik bagi perusahaan. Salah satunya karena mereka mempunyai dorongan konsumsi yang sangat kuat, apapun produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, untuk pengukuran variabel ini menggunakan 4 indikator pengukuran yaitu antusiasme (*enthusiast*), sikap berlebihan (*excessive*), dedikasi (*devotion*), dan kepuasan pribadi (*self satisfaction*) serta 8 *item instrument* pernyataan (2 item pertanyaan untuk masing-masing indikator) dengan nilai *mean* 3,79 dengan kategori Setuju. Untuk pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi pada pernyataan "Saya merasa sangat gembira ketika melihat SEVENTEEN tampil" dengan nilai rerata 4,82 dengan kategori Sangat Setuju. Adapun untuk pernyataan dengan *mean score* terendah yakni 1,74 yaitu pernyataan "Saya tidak segan menyakiti orang lain secara verbal apabila seseorang tersebut menghina SEVENTEEN". Nilai rata-rata yang cukup tinggi ini membuktikan bahwa ketika responden diketahui memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap SEVENTEEN, penggemar akan berpeluang untuk memiliki niat beli ulang CARATBONG Versi 3.

Responden dengan usia 21-25 tahun dan berstatus mahasiswa dengan pendapatan < Rp1.500.000 adalah responden yang paling mendominasi pada penelitian ini. Jika dikaitkan dengan hasil riset, maka ketika seorang responden dikatakan fanatik terhadap suatu produk, merk, atau bahkan idola dan memiliki niat beli ulang terhadap suatu produk tertentu, responden akan melakukan segala cara untuk dapat mewujudkan niat beli kembali pada produk tersebut. Upaya yang paling umum dilakukan yakni dengan cara menabung sebelum membelinya karena mengingat pendapatan responden masih < Rp1.500.000 dengan status yang masih mahasiswa. Adapun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden 99% berjenis kelamin Perempuan yang umumnya lebih mengedepankan perasaan. Hal inilah yang membuat penggemar umumnya lebih mudah dibujuk, mudah percaya, dan mudah tertarik terhadap sesuatu, termasuk untuk membeli kembali produk yang berkaitan dengan aktivitas pemujaan idola seperti CARATBONG Versi 3.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional attachment* dan *fanaticism* terhadap *repurchase intention* produk *official lightstick* CARATBONG pada penggemar K-Pop grup SEVENTEEN di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *emotional attachment* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Maknanya, apabila *emotional attachment* tinggi, belum tentu dapat mendorong niat beli ulang dari produk *official lightstick* CARATBONG. *Fanaticism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya apabila tingkat *fanaticism* tinggi, tentu dapat mendorong niat beli ulang dari produk *official lightstick* CARATBONG.

Implikasi praktis dari penelitian ini ialah *staff* atau karyawan bagian *design* dan perancangan produk dari perusahaan harus lebih meninjau kembali setiap *design* dan karakteristik dari produk yang dipasarkan, terutama produk yang berkaitan dengan kegiatan *fangirling*. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keinginan membeli kembali *lightstick* CARATBONG versi 3 dengan memanfaatkan *fanaticism* penggemar SEVENTEEN. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah *emotional attachment* penggemar terhadap Grup SEVENTEEN tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention official lightstick* CARATBONG versi 3. Penelitian dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan variabel bebas yang lain seperti loyalitas, *hedonic shopping motivation*, *hedonic lifestyle*, dan lain sebagainya dengan menggunakan metode berbeda untuk analisis dan pembahasan yang lebih mendalam. Keterbatasan dari penelitian ini ialah penelitian hanya melibatkan *fandom* SEVENTEEN (CARAT) di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk *fandom K-Pop* lainnya atau untuk penggemar di luar Indonesia. Selanjutnya, penelitian hanya berfokus pada produk tertentu, yaitu *official lightstick* CARATBONG. Hasil mungkin tidak berlaku untuk produk atau *merchandise* lain yang dikeluarkan oleh artis *K-Pop* atau perusahaan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). Repurchase Intentions toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(2), 480–500. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0802-009>
- Apriliansi, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Bitner, M. J. O., Mende, M., & Bolton, R. N. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125–142. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0072>
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults.. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Chand, P. K., Tandon, U., Jhamb, D., & Mitta, A. (2024). "The mediating role of customers' emotional attachment in enhancing service excellence and repurchase intentions of low-cost carrier airlines (2024)." *International Journal of Business Excellence*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.135929>
- Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing "My Love from the Star": Idol attachment and

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lightstick "CARATBONG" Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

fanaticism of luxury brands. *Psychology and Marketing*, 36(2), 120–137. <https://doi.org/10.1002/mar.21163>

Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 333–340.

https://www.researchgate.net/publication/282714544_Exploring_Consumer_Fanaticism_Extraordinary_Devotion_in_the_Consumption_Context

Delivered.co.kr. (2020). *Panduan Utama dalam Membeli Merchandise KPOP*. <https://www.delivered.co.kr/id/the-ultimate-guide-in-buying-kpop-merchandise/>

Goddard, H. (2001). Civil Religion. *Encyclopedia of Political Theory*, 16(5), 42–57. <https://doi.org/http://doi.org/10.4135/9781412958660>

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>

Hasan, A. A. T. (2023). Theory of repeat purchase behavior (TRPB): a case of green hotel visitors of Bangladesh. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 462–480. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0224>

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>

Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Istiwidayanti; Soedjarwo (ed.)). Erlangga.

IDNTimes.com. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>

Inikpop.com. (2023). *10 Lightstick Group Kpop Tercantik, Sudah Punya?* <https://inikpop.com/10-lightstick-group-kpop-tercantik-sudah-punya/>

Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>

Johan, N., Yunus, N. H., & Rashid, M. E. (2020). Repurchase Intention: The Roles of Customer Satisfaction and Trust in Social Commerce. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33423/asmj.v19i2.2574>.

Journal.sociolla.com. (2023). *Mengapa Lightstick Jadi Benda yang Sangat Diminati Fandom Grup K-pop? Ini Jawabannya!* Journalsociolla.Com. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/fandom-lightstick-grup-kpop>

Kim, J., & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 26(3), 284–299. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>

Kompas.com. (2022). *Mengenal CARATbong, Lightstick SEVENTEEN*.

<https://entertainment.kompas.com/read/2022/09/27/105446366/mengenal-caratbong-lightstick-seventeen#:~:text=Editor&text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Setiap,lightstick mereka disebut sebagai CARATbong.&text=CARAT adalah nama fandom SEVENTEEN,itu sendiri dalam Ba>

- Kompasiana.com. (2023). *Fenomena Jual Beli Merchandise Kpop: Antara Hobi dan Bisnis*. <https://www.kompasiana.com/cholisya1923/658fc8afc57afb136d161ad2/fenomena-jual-beli-merchandise-kpop-antara-hobi-dan-bisnis>
- Kpopchart.net. (2023). *Dianggap Tak Menunjukkan Citra SEVENTEEN, Fans Boikot Caratbong Versi 3 di "SEVENTEEN In CARAT LAND."* Kpopchart.Net. https://www.kpopchart.net/k-update/9167951406/dianggap-tak-menunjukkan-citra-seventeen-fans-boikot-caratbong-versi-3-di-seventeen-in-carat-land#google_vignette
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2), 102–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research-An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Markovsky, B., & Lawler, E. J. (1994). A new theory of group solidarity. *Advances in Group Processes*, 11(1), 113–117. <https://doi.org/10.1177/1046496404264941>
- Mattila, & S, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301. <https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
- Mnqanqeni, L., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 20(2), 445–469. <https://doi.org/10.35683/jcm23014.231>
- Palkovitz, R. (2019). Expanding Our Focus From Father Involvement to Father–Child Relationship Quality. *Journal of Family Theory and Review*, 11(4), 576–591. <https://doi.org/10.1111/jftr.12352>
- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2023). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 581–601. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (Pearson Education (ed.); 14th ed.). Prentice Hall.

Pitaloka Andini & Widyastuti. Pengaruh Emotional Attachment dan Fanaticism terhadap Repurchase Intention Official Lighstick “CARATBONG” Versi 3 (Studi pada Penggemar K-Pop SEVENTEEN di Indonesia).

Qital, D. A., Munandar, J. M., & Aidi, M. N. (2023). The Influence of Awareness, Trial, Preference, Devotion, and Fanaticism on the Repurchase Intention of Indomie Products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 718–736. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.12>

Redden, J., & Steiner, C. J. (2011). Fanatical consumers : towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760010335349>

Sidoarjo.inews.id. (2023). 3 Negara dengan Fans K-Pop Terbesar, Indonesia Tertinggi Kok Bisa? INews Sidoarjo. <https://sidoarjo.inews.id/read/331892/3-negara-dengan-fans-k-pop-terbesar-indonesia-tertinggi-kok-bisa/all>

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). *Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta*. 6(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>

Wu, W. Y., Anridho, N., & Liao, Y.-K. (2015). the Role of Associative and Relational Moderators on Experiential Branding. *Joint International Conference*, 20(1), 593–602. https://www.researchgate.net/publication/312453818_The_role_of_associative_and_relational_moderators_on_experiential_branding

Yoga, I. (2019). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1), 235–250. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i1.206>

Yue, X. D., Cheung, C. K., & Wong, D. S. W. (2010). From glamour-oriented idolatry to achievement-oriented idolatry: A framing experiment among adolescents in Hong Kong and Shenzhen. *Asian Journal of Social Psychology*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2010.01295.x>