LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027

Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 3026-7889

PENGARUH *MATERIALISM* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TREASURE MAKER

Az Zahra Yeka
Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya
Email: zahra11hee@gmail.com

Abstract

The development of fourth-generation K-pop shows increasingly intense competition and shifting patterns of fan loyalty. This phenomenon is clearly visible among Indonesian fans of the boy group Treasure, known as Treasure Maker or Teume, especially following changes in the group's lineup that triggered emotional responses and diverse consumption behaviours. This study aims to examine the effect of materialism on brand loyalty, with brand engagement in self-concept as a mediating variable, among Generation Z fans of Treasure. The theoretical framework is based on self-congruity theory, which emphasizes the alignment between consumers' self-identity and brand image in shaping psychological attachment and long-term loyalty. This study adopts a quantitative approach using a survey method. The research subjects consist of 400 Indonesian Treasure fans who belong to Generation Z and were selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale to measure the Material Value Scale by Richins (2004), adapted by Dewi (2022) (9 items; a = 0.879), the Brand loyalty Scale by Chaudhuri and Holbrook (2001), adapted by Rizkya (2023) (5 items; a = 0.805), and Brand engagement in self-concept by Sprott (2009), adapted by Nurmalita (2021) (7 items; a = 0.825). Data analysis was conducted using Model 4 of PROCESS macro v4.2 by Hayes with IBM SPSS Statistics 25 to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that materialism has a positive and significant effect on brand loyalty. Materialism also increases brand engagement in self-concept, which in turn strengthens fans' loyalty toward Treasure. These findings confirm the mediating role of brand engagement in self-concept in the relationship between materialism and brand loyalty. This study concludes that fan loyalty is driven not only by materialistic orientation but also by the internalization of the brand into fans' self-concept. Theoretically, this research reinforces the relevance of self-congruity theory within the context of popular culture fandom. Practically, the findings offer implications for the entertainment industry in designing brand strategies that align with the identity of Generation Z fans.

***Keyword**: Materialism, Brand Loyalty, Brand Engagement In Self-Concept*
Bibliography, 160 (1988 - 2026)

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism Checker No 77

Copyright : Author
Publish by : Liberosis

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 3026-7889

Abstrak

Perkembangan industri K-pop generasi keempat menunjukkan persaingan yang semakin ketat dan dinamika loyalitas penggemar yang berubah-ubah. Fenomena ini tampak jelas pada penggemar *boy group* Treasure di Indonesia yaitu Treasure Maker yang akrab disebut Teume, khususnya setelah perubahan formasi grup yang memicu reaksi emosional dan perilaku konsumsi yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *materialism* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z penggemar Treasure. Kerangka teoritis penelitian ini didasarkan pada *self-congruity theory* yang menekankan kesesuaian antara identitas diri konsumen dan citra merek dalam membentuk keterikatan psikologis serta loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian berjumlah 400 penggemar Treasure di Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur *Material Value Scale* oleh Richins (2004) yang diadaptasi oleh Dewi (2022) (9 aitem; α=0.879), *Brand Loyalty Scale* oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang diadaptasi oleh Rizkya (2023) (5 aitem; α=0.805), dan *Brand Engagement In Self-Concept* oleh Sprott (2009) yang diadaptasi oleh Nurmalita (2021) (7 aitem; α=0.825). Analisis data dilakukan menggunakan analisis model 4 PROCESS macro v4.2 Hayes dengan menggunakan software IBM SPSS Statistik 25 untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Materialism* juga terbukti meningkatkan *brand engagement in self-concept*, yang selanjutnya memperkuat loyalitas penggemar terhadap Treasure. Temuan ini mengonfirmasi peran *brand engagement in self-concept* sebagai mediator dalam hubungan antara *materialism* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas penggemar tidak hanya didorong oleh orientasi materialistis, tetapi juga oleh proses internalisasi merek ke dalam konsep diri penggemar. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *self-congruity theory* dalam konteks fandom budaya populer. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi industri hiburan dalam merancang strategi merek yang selaras dengan identitas penggemar Generasi Z.

Kata Kunci: Materialism, Brand Loyalty, Brand Engagement In Self-Concept
Daftar Pustaka, 160 (1988 – 2026)

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026.
Online ISSN: 3026-7889

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave (Hallyu) merupakan strategi budaya yang secara sistematis dikembangkan oleh pemerintah Korea Selatan sejak 1990-an untuk mempromosikan kebudayaan nasional ke tingkat global. Awalnya, promosi Hallyu difokuskan pada industri drama televisi, kemudian berkembang ke industri musik populer atau K-pop, seiring dengan kemajuan teknologi dan media digital (Kanozia & Ganghariya, 2021). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, X, dan YouTube berperan signifikan dalam memperluas distribusi konten K-pop secara global, bahkan menjadikan platform digital sebagai motor utama pertumbuhan Hallyu di era kontemporer (Gutierrez-Jauregi dkk., 2025).

Di Indonesia, budaya Korea mulai dikenal sejak awal 2000-an melalui penayangan drama Korea, khususnya *Endless Love*, yang mendapat respons luas dari masyarakat (Putri dkk., 2019). Popularitas ini kemudian diikuti oleh masuknya K-pop pada sekitar tahun 2011, yang menawarkan konsep grup idola dengan kemampuan vokal dan performatif yang khas dibandingkan musik pop lokal (Putikadea & Putri, 2022). Seiring waktu, K-pop berkembang menjadi fenomena budaya populer yang sangat melekat dengan gaya hidup Generasi Z, yang merupakan kelompok digital native dengan tingkat konsumsi media dan keterlibatan daring yang tinggi (Ronaldo & Konety, 2023; Dewi & Komsiah, 2024).

Indonesia menempati posisi strategis dalam ekosistem global K-pop. Data menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah interaksi K-pop tertinggi di media sosial, termasuk Twitter/X dan YouTube, serta menjadi salah satu pasar terbesar konsumsi konten K-pop secara global (Rahmah dkk., 2023; Nadila & Windasari, 2022). Tingginya minat ini tidak hanya berdampak secara kultural, tetapi juga secara ekonomis, tercermin dari perilaku konsumsi penggemar terhadap album fisik, merchandise, dan tiket konser, yang sering kali bermuatan simbolik dan emosional (Khafidhoh, 2023; Pasya, 2023).

Dalam konteks industri, K-pop berkembang melalui beberapa generasi yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan strategi promosi. Saat ini, K-pop telah memasuki generasi keempat, yang ditandai dengan persaingan antarkelompok idola yang semakin ketat serta intensifikasi penggunaan media digital untuk membangun relasi dengan penggemar (Gutierrez-Jauregi dkk., 2025). Kondisi ini menempatkan agensi hiburan tidak hanya sebagai pengelola musik, tetapi juga sebagai aktor strategis dalam membangun artis sebagai merek (brand) yang memiliki nilai simbolik dan daya saing global (Kim & Kwon, 2022).

Salah satu agensi besar yang berperan dalam industri ini adalah YG Entertainment, yang dikenal dengan identitas musik hip-hop dan R&B yang kuat. Pada generasi keempat, YG Entertainment diwakili oleh boy group Treasure, yang debut pada tahun 2020 dan berhasil memperoleh berbagai pencapaian dalam penjualan album, penghargaan, serta basis penggemar internasional (Dwifadhilah & Hakim, 2021). Namun, dinamika internal terjadi ketika dua anggota Treasure, Mashiho dan Bang Yedam, mengakhiri kontrak pada tahun 2022, yang memicu respons emosional penggemar serta penurunan sementara pada indikator finansial dan non-finansial, seperti penjualan album, engagement media sosial, dan nilai saham perusahaan.

Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara grup idola dan penggemar tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan identitas diri. Dalam fandom K-pop, penggemar tidak sekadar mengonsumsi musik, tetapi membangun identitas sosial melalui keanggotaan fandom, interaksi digital, serta kepemilikan merchandise sebagai simbol afiliasi (Perbawani & Nuralin, 2021). Fenomena ini relevan dengan konsep materialism, di mana barang-barang material memiliki makna simbolik dalam mengekspresikan identitas dan kebahagiaan, khususnya di kalangan Generasi Z (Pasya, 2023).

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 3026-7889

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa materialism berhubungan dengan *brand loyalty*, terutama ketika merek terintegrasi ke dalam *self-concept* konsumen melalui mekanisme *brand engagement in self-concept* (Ismail dkk., 2020; Rehman dkk., 2019). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk fashion atau merek konvensional, dengan keterbatasan kajian pada konteks fandom K-pop, khususnya grup generasi keempat di Indonesia. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana dinamika emosional akibat perubahan struktur grup memengaruhi loyalitas penggemar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialism terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediasi pada penggemar Treasure dari Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen di industri hiburan, serta kontribusi praktis bagi agensi hiburan dalam merancang strategi mempertahankan loyalitas penggemar di tengah dinamika industri K-pop yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z

Generasi Z di Indonesia umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, sejalan dengan peningkatan penggunaan internet dan teknologi digital di lingkungan sosial mereka (Pasya, 2023). Generasi ini tumbuh dalam kondisi lingkungan sosial dan perkembangan teknologi yang sejak awal telah terhubung dengan internet. Sehingga cara mereka mengakses informasi, belajar, dan memahami dunia berkembang secara berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kedekatan tersebut membuat Generasi Z terbiasa memanfaatkan perangkat multimedia dan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Wiguna dkk., 2024).

Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan insentif finansial jangka pendek seperti diskon. Sebagai generasi yang melek teknologi, mereka memiliki perhatian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan serta menilai merek berdasarkan komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab (Engelbert, 2025). Preferensi tersebut tercermin dari kesediaan Generasi Z untuk memilih produk ramah lingkungan bahkan ketika pilihan tersebut menuntut harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang memahami dan menanggapi nilai-nilai Generasi Z akan mendapatkan keuntungan dari segmen pasar yang berpotensi tinggi ini. Dengan menyesuaikan pendekatan bisnis mereka dengan preferensi Generasi Z, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat citra mereka sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial di mata generasi yang berpengaruh ini (Wiguna dkk., 2024).

Self-Congruity Theory

Self-congruity theory menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek terbentuk melalui proses evaluasi psikologis internal, di mana individu membandingkan citra diri (self-concept) dengan makna simbolik yang direpresentasikan oleh suatu merek (Liu dkk., 2012; Sirgy, 2018). Teori ini menekankan bahwa keputusan dan sikap konsumsi tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada kesesuaian antara identitas, nilai, dan aspirasi diri konsumen dengan citra merek (Roy & Rabbanee, 2015). Self-concept yang menjadi dasar evaluasi mencakup dimensi diri aktual, diri ideal, diri sosial, dan diri sosial ideal, yang masing-masing memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Tooray & Oodith, 2017). Ketika kesesuaian tersebut dirasakan tinggi, merek dipersepsikan sebagai sarana ekspresi diri,

sehingga membentuk keterhubungan psikologis yang lebih kuat dan sikap positif terhadap merek (Gravelines dkk., 2022).

Dalam kajian perilaku konsumen, self-congruity diposisikan sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan mekanisme kognitif awal dalam pembentukan hubungan konsumen–merek, bukan sebagai konstruk perilaku yang berdiri sendiri (Hidayat & Setiawati, 2021). Proses kesesuaian diri ini berfungsi sebagai anteseden psikologis yang memungkinkan internalisasi merek ke dalam konsep diri konsumen, yang selanjutnya tercermin dalam brand engagement in self-concept dan berkontribusi pada pembentukan brand loyalty (Sprott dkk., 2009; Ismail dkk., 2020).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan salah satu dimensi utama dalam konsep *brand equity* yang menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand loyalty* tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pilihan merek yang sama meskipun tersedia alternatif yang kompetitif (Moisescu & Allen, 2010). Loyalitas ini muncul karena preferensi yang kuat dan hambatan untuk berpindah merek, baik secara psikologis maupun fungsional (Semuel & Putra, 2018). Dalam kerangka Aaker, *brand loyalty* dipandang sebagai aset strategis karena mampu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi langsung terhadap nilai jangka panjang merek (Moisescu, 2019).

Lebih lanjut, Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu merek pilihan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan merek. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan proses psikologis yang bertahap, dimulai dari keyakinan terhadap keunggulan merek, berkembang menjadi keterikatan emosional dan niat membeli ulang, hingga terealisasi dalam perilaku pembelian berulang yang relatif stabil (Matthews dkk., 2014).

Materialism

Secara garis besar, Belk (1984) mendefinisikan *materialism* sebagai individu yang memaparkan pentingnya kepemilikan barang bersifat duniawi (Burnasheva dkk., 2019). Selain itu *materialism* memberikan penjelasan mengenai cara pandang individu dalam tingkat kesejahteraan yang berbeda dengan mengaitkan pada kepemilikan harta (Yasin & Anandya, 2023). Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung memaknai kepemilikan barang sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas diri dan ekspresi status sosial (Hourigan & Bougoure, 2012). Kepemilikan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol kualitas diri, kepercayaan diri, dan posisi sosial dalam kelompok. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi materialistik memperkuat keterikatan individu terhadap produk atau merek tertentu, sehingga kepemilikan menjadi sarana utama dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan objek konsumsi khususnya pada konsumen muda yang sangat terpapar produk bermerek global tertentu (Yasin & Anandya, 2023).

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 3026-7889

Brand Engagement in Self-Concept

Brand engagement in self-concept adalah indikator sejauh mana suatu merek terintegrasi ke dalam identitas diri konsumen. Konsep ini dikemukakan oleh Sprott dkk (2009), yang mendefinisikan *brand engagement in self-concept* sebagai kecenderungan konsumen untuk menghubungkan suatu merek dengan konsep diri mereka (Ratuzzahrah dkk., 2021). Orang dengan tingkat *brand engagement in self-concept* yang tinggi cenderung melihat merek sebagai cerminan diri mereka sendiri dan menggunakan merek untuk mengekspresikan diri (Flynn dkk., 2011). Sprott juga menekankan bahwa *brand engagement in self-concept* adalah sifat disposisional dan bahwa individu bervariasi dalam tingkat kecenderungan mereka untuk mengaitkan merek dengan identitas pribadi mereka (Vieira dkk., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan kausal antar variabel melalui pengolahan data numerik secara objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara terstandar, pengujian hipotesis berbasis teori, serta generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas (Muchlis, 2023). Pengumpulan data dilakukan untuk menangkap persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden yang merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring. Metode survei dipilih karena efisien dalam menjaring data dari responden dalam jumlah besar tanpa memerlukan pengamatan mendalam maupun kontrol eksperimen (Purwono dkk., 2021). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur respons responden terhadap setiap indikator variabel.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu materialism sebagai variabel independen, brand loyalty sebagai variabel dependen, dan brand engagement in self-concept sebagai variabel mediator. Materialism diukur menggunakan *Material Value Scale* (MVS) yang dikembangkan oleh Richins (2004) dan telah diadaptasi ke dalam konteks Indonesia, mencakup dimensi *happiness*, *centrality*, dan *success*. Brand loyalty diukur menggunakan *Brand Loyalty Scale* yang terdiri atas dimensi *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*. Sementara itu, brand engagement in self-concept diukur menggunakan skala unidimensi yang dikembangkan oleh Sprott dkk. (2009), yang menggambarkan tingkat internalisasi merek ke dalam konsep diri konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar boy group Korea Treasure (Treasure Maker/Teume) dari Generasi Z di Indonesia. Kriteria responden meliputi individu berusia 13–28 tahun yang pernah melakukan konsumsi produk atau merek yang bekerja sama dengan Treasure, seperti merchandise resmi, membership Weverse, tiket konser, maupun produk kolaborasi komersial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena memungkinkan peneliti memilih responden yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian secara lebih akurat dan efisien (Tongco, 2007).

Penentuan jumlah minimal sampel dilakukan menggunakan G*Power melalui uji *a priori* dengan parameter *effect size* $f^2 = 0{,}15$, $\alpha = 0{,}05$, dan *power* sebesar 0,80, yang menghasilkan kebutuhan minimal 55 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan analisis dan reliabilitas hasil, penelitian ini melibatkan 400 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik time-lag dalam dua tahap, sesuai rekomendasi Podsakoff dkk. (2003) untuk meminimalkan *common method bias*. Kuesioner disebarkan melalui platform Google Form dan didistribusikan melalui akun fanbase Treasure di

media sosial X. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Penulis menggunakan penggemar Treasure yaitu Treasure Maker atau Teume yang ada di Indonesia dengan rentang waktu mengikuti dan menyukai Treasure selama kurang dari 1 tahun sampai lebih dari 3 tahun sebagai responden dalam penelitian ini. Penulis berhasil mengumpulkan partisipan sebanyak 400 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap. Penulis melakukan pengumpulan data responden dimulai pada tanggal 13 November 2025 dan selesai mengumpulkan data responden pada tanggal 23 November 2025. Berdasarkan data responden yang sudah dikumpulkan, sebanyak 86,2 % merupakan responden perempuan dan 13,8% merupakan responden laki-laki. Sebanyak 192 responden telah mengikuti Treasure selama lebih dari 3 tahun, sedangkan responden yang tersisa telah mengikuti Treasure kurang dari 3 tahun. Sebanyak 58 responden didominasi usia 22 tahun. Sebanyak 17 responden pernah mengeluarkan dana pribadi untuk Treasure lebih dari Rp 7.000.000 dan sebanyak 184 responden pernah mengeluarkan dana pribadi untuk Treasure kurang dari Rp 1.000.000. Sebanyak 25 responden setidaknya membeli 1 produk yang dikeluarkan oleh Treasure.

Pelaksanaan Penelitian

1. **Persiapan Penelitian**

Pada tahap awal persiapan penelitian, penulis tertarik pada perilaku konsumen dalam budaya pop, khususnya di kalangan penggemar K-pop generasi keempat. Ketertarikan ini muncul dari naik turunnya loyalitas penggemar setelah kepergian dua anggota Treasure. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar dapat berubah seiring perubahan identitas dan citra merek yang diikuti penggemar. Berdasarkan pengamatan awal ini, penulis melakukan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penggemar, khususnya di kalangan Generasi Z, kelompok yang paling berpengaruh dalam fandom K-pop.

Melalui tinjauan literatur awal, penulis menemukan bahwa salah satu faktor yang memainkan peran kunci dalam membentuk *brand loyalty* khususnya di industri hiburan adalah *materialism*. Dimana terdapat kecenderungan untuk menghargai kebahagiaan dan identitas diri melalui kepemilikan benda-benda simbolis seperti album, lightstick, *photocard*, dan *merchandise* edisi terbatas. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *materialism* memiliki dampak positif pada *brand loyalty*, penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini mendorong penulis untuk lebih jauh mengeksplorasi penyebab perbedaan tersebut.

Setelah eksplorasi dan penelitian teoritis lebih lanjut, penulis menemukan bahwa *brand engagement in self-concept* merupakan faktor lain yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian. Variabel ini mencerminkan sejauh mana suatu merek terintegrasi ke dalam konsep diri seorang penggemar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika suatu merek terintegrasi ke dalam konsep diri individu, loyalitas cenderung lebih kuat dan stabil bahkan ketika merek tersebut menghadapi tantangan atau situasi negatif. Namun, literatur juga menunjukkan bahwa internalisasi merek dalam identitas diri seseorang tidak selalu terjadi dan proses ini mungkin dipengaruhi oleh tingkat materialisme individu.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa masih relatif sedikit penelitian tentang *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediasi antara *materialism* dan *brand*

loyalty terutama dalam konteks fandom K-pop di Indonesia. Namun *brand engagement in self-concept* berpotensi menjelaskan bagaimana *materialism* memperkuat loyalitas melalui proses internalisasi identitas merek oleh para penggemar. Kurangnya penelitian empiris yang memvalidasi model ini dikombinasikan dengan dinamika dunia nyata dalam fandom Treasure, membuat penulis percaya bahwa topik ini relevan secara akademis dan praktis.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan studi lapangan, penulis mulai menyusun proposal penelitian, menerima bimbingan dan saran tentang penguatan teori, pemilihan alat analisis, dan penyesuaian konteks. Proses ini kemudian dilanjutkan untuk memastikan desain penelitian, kerangka konseptual, dan relevansi dengan masalah penelitian. Melalui tahap persiapan ini, penulis semakin yakin bahwa penelitian tentang pengaruh *materialism* terhadap *brand loyalty*, dengan *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediasi, dapat memberikan kontribusi baru pada studi perilaku konsumen, khususnya dalam masyarakat digital dan konteks fandom budaya populer seperti penggemar Treasure di Indonesia.

2. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Langkah selanjutnya peneliti mencari alat ukur yang sejalan dengan penggunaan teori dalam penelitian ini. Kemudian didapatkan tiga alat ukur yang sesuai dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran topik penelitan. Pada variabel *materialism* menggunakan *Material Value Scale (MVS)* untuk mengukur sejauh mana nilai material dalam kehidupan seseorang dianggap penting dan dikembangkan oleh Richins (2004). Untuk variabel *brand loyalty* menggunakan *Brand Loyalty Scale* untuk mengukur sejauh mana individu akan tetap setia menggunakan merek tertentu baik dari segi komitmen, keterikatan secara emosional maupun perilaku pembelian dan dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001). Alat ukur yang digunakan untuk variabel mediasi yaitu *brand engagement in self-concept* menggunakan *Brand Engagement In Self-Concept Scale* untuk mengukur sejauh mana konsumen mengaitkan suatu merek dengan dirinya sendiri dan dikembangkan oleh Sprott (2009). Alat ukur yang sudah ditentukan terlebih dahulu peneliti diskusikan pada dosen pembimbing untuk dilakukan uji keterbacaan. Yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan pilot test sebagai tahapan awal untuk menguji reliabilitas dari alat ukur yang sudah ditentukan.

Hasil Penelitian

Uji *common method bias*

Untuk menghindari penyebab adanya *error* pada pengujian data maka dilakukan uji *common method bias*. Teknik *Harman's single factor test* dengan melibatkan keseluruhan aitem dari semua konstruk yang ada dalam suatu penelitian menjadi analisis faktor dan ditujukan untuk penentuan mayoritas varians dalam mempertanggungjawabkan satu faktor umum. Untuk menghindari adanya *common method bias* pada data disarankan faktor tunggal yang ada tidak lebih dari 50% dalam menjelaskan variasi (Podsakoff et al., 2003). Penulis melakukan pengujian menggunakan *Jamovi 2.2.5* dan mendapatkan hasil sebesar 19.3% yang dapat diartikan bahwa tidak ditemukannya *common method bias* pada data penelitian tersebut.

Analisis deskriptif dan *correlation matrix*

Memberikan gambaran atau mendeskripsikan karakteristik dengan menunjukkan data dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian merupakan kegunaan dari analisis deskriptif. Sedangkan apabila ingin mencari hubungan antar variabel dalam penelitian maka dapat menggunakan *correlation matrix*. Hasil analisis deskriptif dan *correlation matrix* yang didapatkan oleh penulis dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* sebagai berikut:

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026.
Online ISSN: 3026-7889

Tabel 1 Analisis Deskriptif dan Matrix Correlation

		M	SD	1	2	3	4	5
1	Jenis Kelamin	-	-	-	-	-	-	-
2	Usia	21.33	3.39	0.17				
3	MVS	27.38	7.3	0.02	-0.05			
4	BLS	14.84	4.2	-0.01	-0.01	0.44		
5	BESCS	20.35	5.2	0.06	0.06	0.98	0.74	0.74

Note: N = 400, MVS = Material Value Scale, BLS = Brand Loyalty Scale, BESCS = Brand Engagement In Self-Concept Scale, Jenis Kelamin = (1) Perempuan (2) Laki-laki. (*p < .05, ** < .01, ***p < .001)

Berdasarkan hasil uji *correlation matrix* yang telah dilakukan dapat dilihat bahwasanya variabel demografi terdiri dari usia dan jenis kelamin tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga menggunakan variabel demografi tidak dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai variabel kontrol pada tahap uji hipotesis. Variabel *materialism* dengan *brand loyalty* memiliki hubungan positif sebesar r = 0.44 dengan p < 0.05. Variabel *materialism* dengan *brand engagement in self-concept* memiliki hubungan positif sebesar r = 0.98 dengan p < 0.05. Variabel *brand loyalty* dengan *brand engagement in self-concept* memiliki hubungan positif sebesar r = 0.74 dengan p < 0.05. Terakhir variabel *brand engagement in self-concept* dengan *brand loyalty* memiliki hubungan positif sebesar r = 0.74 dengan p < 0.05.

Uji asumsi

1. Uji normalitas

Pada uji statistik untuk mengetahui data yang akan diamati terdistribusi normal atau tidak maka harus dilakukan uji normalitas. Penggunaan uji normalitas dapat memberikan gambaran mengenai tidak adanya perbedaan distribusi yang terjadi antara sampel dan jumlah subjek pada pengujian variabel. Penulis menggunakan *IBM SPSS Statistics* untuk uji normalitas *kolmogorov-smirnov test* dan didapatkan hasil bahwa data penelitian terdistribusi normal dengan sebaran data nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0.025 yang mana lebih besar dari 0.05.

2. Uji Linieritas

Untuk mengetahui analisis ada atau tidak adanya hubungan yang terjadi antar variabel secara linier maka harus dilakukan uji linieritas. Dapat dikatakan hubungan antar variabel linier apabila memiliki nilai signifikansi > 0.05.
Hasil uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan dan didapatkan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi			***Standard Deviation***	**F**	**Sig.**
BLS*MVS	*Between Groups*	*Deviation from linearity*	33	1.54	0.03
	Within Groups		365		

LIBEROSIS
PREFIX DOI : 10.6734/LIBEROSIS.V2I2.3027
Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling
Vol 17 No 2 Tahun 2026
Online ISSN: 3026-7889

BLS*BESCS	*Between Groups*	*Deviation from linearity*	26	0.93	0.57
	Within Groups		372		

Note: N = 400, MVS = *Material Value Scale*, BLS = *Brand loyalty Scale*, BESCS = *Brand engagement in self-concept*

Hasil yang tertera dalam tabel di atas menampilkan sumber variasi BLS*MVS memiliki nilai signifikansi sebesar 0.03 dan sumber variasi BLS*BESCS memiliki nilai signifikansi sebesar 0.57. Berdasarkan hasil sumber variasi tersebut, hubungan antar variabel dinyatakan linier hanya pada sumber variasi BLS*BESCS dikarenakan memiliki nilai signifikansi > 0.05. Sedangkan untuk sumber variasi BLS*MVS dinyatakan tidak memiliki hubungan linier.

Uji Hipotesis

Penulis menggunakan analisis mediasi model 4 dari *PROCESS macro v.4.2* by Andrew F. Hayes untuk melakukan uji hipotesis dengan menetapkan level internal 95% dan *bootstrap* 5000 kali. Penggunaan *bootstrap* merupakan salah satu dari prosedur statistika dimana data yang telah dikumpulkan akan dilakukan replikasi atau *resampling*. Yang kemudian hasil dari tingkatan nilai signifikansi atau probabilitas digunakan untuk menilai pengaruh hubungan antar variabel. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Model 4 PROCESS Macro

	Mediator (*Brand engagement in self-concept*)							**Dependen (*Brand loyalty*)**						
	R-sq	**B**	**se**	**T**	**p**	**LLCI**	**ULCI**	**R-sq**	**ß**	**se**	**t**	**P**	**LLCI**	**ULCI**
Materialism	0.48	0.71	1.00	20.1	0.00	18.3	22.3	0.60	0.33	0.02	0.77	0.44	-0.35	0.08
Brand engagement in self-concept	-	-	-	-	-	-	-	0.60	0.51	0.04	0.33	0.74	-0.67	0.09

Tabel 4 Coefficient of direct and indirect effect

	Direct effect (Boot SE)	**BootLCI (95%)**	**BootULCI 95%)**
Materialism	0.33 (0.05)	0.22	0.43
	Indirect effect (Boot SE)	**BootLCI (95%)**	**BootULCI 95%)**
Brand engagement in self-concept	0.36 (0.05)	0.25	0.47

Andrew F. Hayes (2017) menyatakan bahwa dapat dikatakan antar variabel berkorelasi signifikan jika p < 0.05 dan nilai [LLCI – ULCI] tidak melewati nol. Pada tabel 4.3 ditemukan

hasil bahwa R^2 = 0.60 atau dapat dikatakan penggunaan model penelitian ini mampu untuk memprediksi 60% dari varians dalam *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut maka variabilitas sebanyak 60% pada *brand loyalty* diprediksi oleh *materialism* dan *brand engagement in self-concept*. Sedangkan 40% lainnya diprediksi oleh faktor-faktor lain yang belum dilakukan pada penelitian ini. Selain itu hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.3 ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *materialism* dengan *brand engagement in self-concept* sebesar (β = 0.71, p < 0.00 [18.3 – 22.3]) serta tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand engagement in self-concept* dengan *brand loyalty* (β = 0.51, p < 0.74 [-0.67 – 0.09]).

Selanjutnya pada tabel 4.4 *direct effect* menunjukkan sebesar (β = 0.33, p < 0.05 [0.22 – 0.43]) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada *materialism* terhadap *brand loyalty* dan H1 didukung oleh data. Dilanjutkan dengan pengujian analisis mediasi yang kemudian ditemukan hasil analisis pada *indirect effect* sebesar (β = 0.36, p < 0.05 [0.25 – 0.47]) bahwa terdapat adanya efek mediasi pada penelitian ini.

Menyesuaikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti adanya pengaruh signifikan secara positif pada variabel *materialism* terhadap variabel *brand loyalty*. Selain itu hasil uji hipotesis 2 terbukti variabel *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediator mampu untuk memediasi pengaruh *materialism* terhadap *brand loyalty*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *materialism* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada penggemar Generasi Z (Goldsmith dkk., 2012; Pasya, 2023; Rahmah dkk., 2023). Korelasi ini menunjukkan bahwa kecenderungan menghargai kepemilikan materi berhubungan dengan komitmen mereka terhadap merek K-Pop yang disukai (Türk & Erciş, 2017). Fahri (2017) dan Suasana (2014) menyatakan bahwa *materialism* berhubungan positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti pemasar dengan merek kuat dapat mengambil keuntungan dari konsumen dengan tingkat materialistik tinggi. Bagi penggemar, merek tidak hanya dipersepsikan sebagai produk hiburan tetapi juga sebagai sumber kepuasan dan simbol kesuksesan (Richins & Dawson, 1992). Oleh sebab itu, mereka berusaha mempertahankan keterikatan dengan merek tersebut (Brannen & Frisby, 2017). *Materialism* juga terbukti berkorelasi positif dengan *brand engagement in self-concept* (Sprott dkk., 2009; Ismail dkk., 2020). Artinya semakin tinggi orientasi materialistis, semakin kuat kecenderungan individu memasukkan merek favorit ke dalam identitas dirinya (Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022). Pada penggemar Treasure, kepemilikan *merchandise* resmi menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan memperoleh pengakuan sosial dalam komunitas fandom (Rahmah dkk., 2023; Afida & Johan; 2025). Hubungan positif juga muncul antara *brand engagement in self-concept* dan *brand loyalty* (Ismail dkk., 2020; Shahid dkk., 2023). Ketika merek telah terinternalisasi dalam konsep diri maka konsumen akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi (Loh dkk., 2021; Shimul, 2022). Mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga aktif mendukung merek melalui berbagai aktivitas seperti *streaming*, menghadiri konser, dan mempromosikan grup di media sosial (Putri & Dilia, 2023; Gutierrez-Jauregi dkk., 2025).

Selain itu berdasarkan hasil uji linieritas memperlihatkan bahwa *brand engagement in self-concept* memiliki pola hubungan yang konsisten dengan *brand loyalty*. Setiap peningkatan *brand engagement in self-concept* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas secara proporsional (Ismail dkk., 2020). Hal ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa identifikasi diri menjadi penggerak utama loyalitas penggemar Generasi Z (Ismail dkk., 2020; Arisani, 2025). Sebaliknya *materialism* tidak menunjukkan hubungan linier dengan *brand loyalty*. Temuan ini

mengindikasikan adanya titik jenuh dalam orientasi kepemilikan materi (Hui & Wei, 2022). Memiliki banyak produk tidak selalu berujung pada kesetiaan jangka panjang apabila tidak disertai dengan keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek (Suasana, 2018; Arisani, 2025).

Selain itu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *materialism* tetap berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Hui & Wei, 2022; Pasya, 2023). Penggemar dengan nilai materialistis yang tinggi cenderung mempertahankan dukungan mereka terhadap Treasure (Hui & Wei, 2022; Sysca & Dwivayani, 2024). Mereka memandang kepemilikan album, *photocard*, dan *merchandise* sebagai simbol status dalam komunitas penggemar (Rahmah dkk., 2023; Stefani, 2025). Fenomena ini terlihat jelas dalam praktik konsumsi fandom (Rahmah dkk., 2023; Afida & Johan, 2023). Penggemar berupaya melengkapi koleksi *merchandise* resmi untuk memperoleh kepuasan dan meningkatkan citra diri (Pasya, 2023; Stefani, 2025). Aktivitas tersebut mendorong perilaku pembelian ulang yang menjadi indikator utama *brand loyalty* (Perbawani & Nuralin, 2021; Stefani, 2025). Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *materialism* terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui *brand engagement in self-concept* sebagai variabel mediasi (Ismail dkk., 2020). Artinya loyalitas akan semakin kuat ketika merek telah menjadi bagian dari identitas diri penggemar (Ismail dkk., 2020; Suyoto & Tannady, 2022; Nandy dkk., 2023).

Bagi Generasi Z proses identifikasi terhadap grup idola menjadi mekanisme penting (Ismail dkk., 2020; Gutierrez-Jauregi dkk., 2025). Kepemilikan barang berfungsi sebagai media ekspresi diri (Arisani, 2025). Namun komitmen yang berkelanjutan hanya muncul ketika penggemar benar-benar merasa bahwa merek tersebut merepresentasikan siapa diri mereka (Ismail dkk., 2020; Lamoonpot dkk., 2024). Temuan ini selaras dengan konsep *self-congruity* yang menyatakan bahwa loyalitas meningkat ketika citra merek sesuai dengan citra diri konsumen (Liu dkk., 2012; Suyoto & Tannady, 2022). Pada penggemar Treasure, identitas sebagai "Treasure Maker" melekat pada gaya hidup dan preferensi mereka sehingga memperkuat loyalitas terhadap grup (Shafira dkk., 2023; Sysca & Dwivayani, 2024). Dalam konteks dinamika Treasure sempat terjadi penurunan loyalitas setelah kepergian dua anggota (Sysca & Dwivayani, 2024). Namun dengan adanya comeback, tur dunia, dan peluncuran *merchandise* eksklusif berhasil meningkatkan kembali keterlibatan penggemar (Sarjono dkk., 2024; Salsabila & Suhono, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi antara orientasi *materialism* dan *brand engagement in self-concept* (Goldsmith dkk., 2012; Ismail dkk., 2020). Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada fandom Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara nilai materialistis dan proses psikologis identifikasi diri (Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022; Hui & Wei, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada produk fisik tetapi juga harus mampu membangun keterikatan emosional dan kesesuaian identitas antara merek dan penggemarnya (Ismail dkk., 2020; Nandy dkk., 2023; Yang, 2025).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *materialism* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas penggemar terhadap Treasure. Konsumen dengan orientasi materialistis cenderung menunjukkan loyalitas tinggi saat membeli produk yang terkait dengan kelompok. *Materialism* juga terbukti meningkatkan *brand engagement in self-concept*, artinya penggemar yang materialistis lebih cenderung melihat Treasure sebagai bagian dari identitas mereka. Ketika suatu merek diinternalisasi oleh penggemar, loyalitas, yang diekspresikan dalam hal favoritisme, dukungan berkelanjutan, dan keputusan pembelian berulang, menjadi semakin

kuat. Temuan ini mendukung gagasan bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh kecenderungan materialistis, tetapi juga oleh proses psikologis melalui keterikatan identitas, sesuai dengan teori *self-congruity*. Dengan demikian, *brand engagement in self-concept* merupakan mekanisme penting yang menjembatani atau memediasi dampak *materialism* terhadap *brand loyalty*.

SARAN

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik sampel dengan melibatkan lintas generasi guna mengidentifikasi perbedaan pola hubungan antara materialism, brand engagement in self-concept, dan brand loyalty. Selain itu, penggunaan variabel lain yang relevan dengan loyalitas dalam konteks fandom dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan loyalitas. Penelitian mendatang juga dapat menerapkan pendekatan *mixed methods* untuk menggali pengalaman subjektif penggemar secara lebih mendalam serta menguji kesesuaian konsep brand engagement in self-concept dengan prinsip teori self-congruity. Selanjutnya, budaya dapat dipertimbangkan sebagai variabel kontrol untuk menangkap perbedaan konteks sosial dan karakteristik fandom, khususnya di Indonesia.

2. Saran untuk Praktisi Industri Hiburan

Praktisi industri hiburan disarankan untuk merancang strategi merek yang selaras dengan identitas penggemar berdasarkan prinsip self-congruity, melalui penguatan storytelling, konsep comeback, dan desain merchandise. Selain itu, penguatan pengalaman emosional melalui event, konser, dan konten interaktif penting untuk meningkatkan brand engagement in self-concept. Agensi juga perlu mempertimbangkan dampak perubahan citra dan strategi komunikasi terhadap persepsi penggemar guna menjaga loyalitas jangka panjang.

3. Saran untuk Komunitas Penggemar

Komunitas penggemar diharapkan dapat mendorong pola loyalitas yang lebih sehat dengan menyeimbangkan aspek konsumtif dan pengalaman emosional. Loyalitas tidak hanya diwujudkan melalui pembelian, tetapi juga melalui dukungan non-material seperti partisipasi komunitas dan promosi positif. Peran komunitas dalam membantu penggemar memahami nilai dan identitas grup juga penting untuk menciptakan kesesuaian identitas yang berkelanjutan antara penggemar dan idola.

DAFTAR PUSTAKA

Adityawan, I. P. R., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2018). PERAN MATERIALISME MEMODERASI PERSEPSI NILAI DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(3), 1510–1538. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p014

Afida, & Johan, B. A. (2023). FENOMENA K-POP SEBAGAI GEJALA SOSIAL DI INDONESIA: IDENTITAS, KOMUNITAS, DAN BUDAYA GLOBAL. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *8*(2), 66–80.

Aini, N., & Ferdinand, A. (2021). Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *7*(01), 1–12. https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111

Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, *08*(06), 2696–2715. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167

Andriani, M., & Bunga, F. D. (2018). FAKTOR PEMBENTUK BRAND LOYALTY: PERAN SELF CONCEPT CONNECTION, BRAND LOVE, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE (TELAAH PADA MEREK H&M DI KOTA DKI JAKARTA). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 157–168.

Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(7), 395–405. https://doi.org/10.1108/07363760710834816

Arisani, A. A. (2025). Optimalisasi Customer Engagement dan Satisfaction Pada Loyalitas Melalui Self-Congruity. *BISNIS DAN EKONOMIKA*.

Astarini, D. (2023, March 21). *Keseruan Konser Treasure "HELLO in Jakarta."* MerahPutih.Com. https://www.merahputih.com/post/read/keseruan-konser-treasure-hello-in-jakarta#:~:text=Sepuluh%20member%20Treasure%20tampil%20memukau%20di%20Hall%205-6,You%2C%20My%20Treasure%2C%20dan%20lagu%20terbaru%20mereka%20Hello.

Atta Fakta. (2020, August 22). *Kenapa Member EXO ada yang Keluar? Sebagai EXOL Wajib Tahu Ini*. Fakta.Id.

Az Zahro, A. M. S., & Rochimah, T. H. N. (2025). Para-Social Relationship Activity: Case Study in Treasure and Treasure Maker on The Weverse App on 2023-2024. *Jurnal Audiens*, *6*(2), 241–253. https://doi.org/10.18196/jas.v6i2.544

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *3*(2), 231–244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726

BAOJI. (2023, October 4). *BAOJIxTREASURE*. BAOJI. https://baoji.co.th/en/baoji-x-treasure/?wmc-currency=USD

Bartholomew, S., & Nadasdi, J. (2022). Managing Global Expansion in the K-Pop Industry: Strategic Lessons from YG Entertainment. *International Business in the New Asia-Pacific*, 239–257. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87621-0_9

Brannen, J., & Frisby, C. M. (2017). Self-Esteem's Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, *07*(06), 1848–1864. https://doi.org/10.4236/tel.2017.76126

Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019a). Factors Affecting Millennials' Attitudes toward Luxury Fashion Brands: A Cross-Cultural Study. *International Business Research*, *12*(6), 69. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n6p69

Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019b). Factors Affecting Millennials' Attitudes toward Luxury Fashion Brands: A Cross-Cultural Study. *International Business Research*, *12*(6), 69. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n6p69

Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(2), 191–204. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937

Chen, I. (2023). Expansion of K-pop in Global Market. *The American Journal of Student Research*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.70251/hyjr2348.1115

Christine, E., Simangunsong, C., & Hariandja, S. (2020). *BRAND JEALOUSY, WILLINGNESS TO PAY PREMIUM, AND BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF MATERIALISM AND BRAND ATTACHMENT OF GLOBAL BRAND PRODUCTS*. https://www.researchgate.net/publication/339374941

Chung, H. (2020). Future-oriented branding based on factor analysis to sustain consumer brand engagement: The relationship between BTS and ARMY. *Archives of Design Research*, *33*(1), 135–149. https://doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.135

Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, *27*(1), 41–61. https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (2nd ed.). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES. https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587

Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKHRAITH-HUMANIORA*, *8*(2), 187–195. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2

Dewi, S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Jenis Kelamin, dan Latar Pendidikan Terhadap Materialisme Pada Generasi Z Indonesia Tahun 2022*. https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519336&lokasi=lokal

Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ALBUM K-POP TREASURE (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR ALBUM TREASURE DI JAKARTA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(1), 386–398. http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, *9*(3), 123–132. https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4013

Effendy, F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Takaza Innovatix Labs. https://play.google.com/books/reader?id=UEAxEQAAQBAJ&pg=GBS.PA99&hl=id

Engelbert, S. M. A. (2025). PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z. *JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI*, *4*(1), 63–85. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Korzenny, F. (2011). Brand Engagement In Self-Concept: A Psychometric and Demographic Analysis. *Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(2), 5–18.

Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, *54*(5), 659–687. https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687

Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, *37*(3), 457–465. https://doi.org/10.1002/mar.21312

Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2013). *A cross-cultural study of materialism and brand engagement Market Mavenism View project Consumer Innovativeness View project*. https://www.researchgate.net/publication/259147904

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *16*(1), 102–119. https://doi.org/10.1108/13612021211203050