**MOTIF K-POPERS PADA EVENT GATHERING PENGGEMAR MUSIK KOREA DI KOPI CHUSEYO DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TOKOPEDIA X BTS**

**Anggrainy Evita Kusuma Maharani**

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: anggrainy13@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini berjudul “Motif K-popers pada event gathering penggemar musik Korea di Kopi Chuseyo dalam penggunaan aplikasi Tokopedia X BTS”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa motif yang dimiliki pengguna aplikasi Tokopedia X BTS di kalangan K-popers pada event gathering penggemar musik Korea di Kopi Chuseyo. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah lima orang K-popers yang tergabung dalam event gathering penggemar musik korea di Kopi Chuseyo. Data yang diperoleh melalui penelitian dan wawancara mendalam terhadap informan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa aplikasi Tokopedia merupakan salah satu aplikasi belanja online dan salah satu e-commerce terbesar dengan banyak para pengguna tidak terkecuali para penggemar musik korea atau biasa yang disebut dengan K-popers. Motif para k-popers dalam penggunaan aplikasi Tokopedia X BTS didasari oleh teori McQuail yaitu motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Hasil dari penelitian ini yaitu dominan adanya motif hiburan, para k-popers merasa senang akan informasi atau barang yang dicari serta merasa terhibur ketika boyband BTS tampil dalam iklan aplikasi Tokopedia.*

***Kata kunci :*** *Motif, K-popers, E-commerce, Tokopedia*

***ABSTRACT***

*This research is entitled "The motive of K-popers at the gathering event for Korean music fans at Kopi Chuseyo in the use of the Tokopedia X BTS application". This study aims to find out what motives the Tokopedia X BTS application users have among K-popers at the Korean music fan gathering event at Kopi Chuseyo. This research method is a qualitative research method. The research subjects in this study were five K-popers who were members of the Korean music fan gathering event at Kopi Chuseyo. Data obtained through research and in-depth interviews with informants. In this study it was found that the Tokopedia application is one of the online shopping applications and one of the largest e-commerce with many users, including Korean music fans or commonly called K-popers. The motives of k-popers in using the Tokopedia X BTS application are based on McQuail theory is information motives, self-identity motives, social integration and interaction motives, and entertainment motives. The result of this research is too many of entertainment motives, k-popers feel happy about the information or items they are looking for and feel entertained when the BTS boyband appears in the Tokopedia application advertisement.*

***Keywords :*** *Motives, K-popers, E-commerce, Tokopedia*

1. **PENDAHULUAN**

Kegiatan berbelanja online sudah bukan merupakan kegiatan yang asing dan baru untuk dilakukan. Dengan dukungan jaringan internet, kita dapat membeli berbagai produk secara online mulai dari *fashion*, kuliner, perlengkapan rumah tangga, peralatan elektronik hingga jasa. Dalam menjalankan transaksi jual beli online prinsip paling utama adalah dilakukan secara *e-commerce*. *E-commerce* dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan elektronik yang saat ini mejadi salah satu cara paling baik dalam berjualan. *E-commerce* memiliki beberapa pengertian, menurut para ahli, *e-commerce* memiliki makna tersendiri yaitu penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan membuka *browser* web untuk melakukan pembelian dan menjual barang atau jasa (Pearson, 2008). Pengertian secara umum, *e-commerce* adalah salah satu cara pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik atau kita sebut dengan internet, jaringan komputer dan lainnya. Masyarakat saat ini cenderung lebih memilih berbelanja secara online melalui *e-commerce* karena selain praktis banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko offline dan tersedia secara online. *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan perilaku konsumen sebagai salah satu bentuk upaya untuk memenuhi kegiatan berbelanja karena kebutuhan masyarakat dengan jalur yang lebih praktis dan juga efisien. Menurut Laudon dkk (2012) *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media irnternet dan perangkat-perangkat yang terintregasi dengan layanan internet. *E-commerce* merupakan peluang bisnis yang sangat besar pada saat ini karena perilaku masyarakat saat ini yang ingin serba instan. Sebetulnya sangat sederhana dan bermodalkan saling percaya. Tanpa harus bertatap muka, anda akan terhubung dengan pihak penjual. Setelah anda melakukan konfirmasi pembayaran maka pihak penjual akan segera mengirimkan produk atau jasa langsung ke rumah. Tokopedia hadir sebagai *e-commerce* baru yang inovatif dan mengangkat konsep kumpulan berbagai toko *online*  di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantaraan Tokopedia. Konsep ini diharapkan dapat mewujudkan suatu bentuk mall online yang mengatur serta mengkoordinasi sejumlah transaksi *e-commerce*. Perjalanan Tokopedia dalam memulai *startup* hingga sukses seperti sekarang ini bukanlah suatu hal yang terbilang mudah. Diawali oleh dua orang anak muda bernama Leontinus Alpha Edison dan Wiliam Tanuwijaya yang terinspirasi oleh Rakuten, sebuah *startup* populer di Jepang yang mengusung konsep *mall online*. Rakuten sukses menjadi *mall online* terbesar di Jepang dengan mempekerjakan lebih dari empat ribu karyawan serta memiliki lebih dari lima puluh juta user yang terdaftar. Konten lokal buatan Jepang tersebut ternyata dapat meraih sukses besar dan mampu bersaing dengan website lainnya seperti eBay atau Amazon. Tokopedia hadir sebagai perantara, pembayaran baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli, selain itu banyak pula individu ataupun pemilik usaha yang ingin berjualan *online* akan tetapi mereka terbentur masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke pihak logistik, dan masalah pemasaran. Tokopedia hadir sebagai *mall online* yang mudah digunakan dan gratis tanpa biaya. Saat pertama kali dirilis, Tokopedia mendapatkan respon pasar cukup baik, hanya butuh dua belas menit pertama Tokopedia mendapatkan order pertama. Pada saat itu Tokopedia hanya memiliki empat pegawai dan mereka bekerja di rumah masing-masing. Seiring berjalannya waktu Tokopedia mulai diliput media, dari mulut ke mulut *merchant* terus bertumbuh. Tokopedia terus mendapatkan Pendanaan lanjutan setiap tahunnya, hal tersebut memungkinkan Tokopedia tetap menjadi layanan gratis dan bisa mengembangkan SDM berkualitas yang berpedoman pada lima DNA Tokopedia yaitu Selalu Positif, Memecahkan masalah, Menjadi yang terbaik, Fokus pada pelanggan, Generasi Indonesia yang lebih baik. Siapa saja kini bisa berjualan online dengan mudah dan gratis di Tokopedia, mereka bisa menerima pembayaran dari semua bank di Indonesia, mereka bisa terkoneksi ke berbagai logistik besar dengan fasilitas fitur ongkir otomatis, *tracking realtime* dan semua itu gratis tanpa dipungut biaya.

Perusahaan Tokopedia menggunakan *boyband* yang berasal dari korea dengan kepopuleritasan yang tinggi di dunia. Tujuan memakai *Brand Ambassador* perusahaan yaitu untuk dapat lebih mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Tindakan ini dilakukan Tokopedia untuk mencoba meningkatkan citra dan identifikasi selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012).

K-Pop mulai meluas pada awal tahun 2000an di Asia. Belakangan ini di Indonesia K-Pop sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopularitasan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. Tren *e-commerce* dengan menggunakan artis dari negri gingseng tidak terlepas dari banyaknya penggemar *hallyu wave* di Indonesia. Dengan membangun rasa percaya yang tinggi pada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), terdapat 2 faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu pendirian orang lain atau dari *review* konsumen lain yang pernah berbelanja di toko online tersebut. Yang kedua ialah situasi yang tidak diantisipasi. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) adalah proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga tercapainya rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan melakukan pembelian berulang - ulang. Selain dari faktor kepercayaan, hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran Tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya yakni, dengan menjalin kerjasama dengan artis atau *public figure* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Mudianto (2016), bahwa artis serta *public figure* dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang artis atau *public figure* bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis atau *public figure* kesayangan mereka.

Tokopedia menunjuk *brand ambassador* *boyband* grup asal Korea yang sangat memiliki banyak fans di Indonesia yaitu BTS. BTS memiliki banyak sekali iklan dan konten, serta saat akan menggelar konser online yang akan ditayangkan juga di beberapa stasiun tv di Indonesia.

Iklan merupakan salah satu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, program, visi misi serta image dan identitas perusahaan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Sedangkan ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2009:116).

1. **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian dimana peneliti menyelidiki keadaan benda-benda alam, alat kuncinya (Sugiyono, 2005). Perbedaan dari penelitian kuantitatif adalah penelitian ini dimulai dengan data, menggunakan teori-teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan diakhiri dengan teori-teori. Penelitian kualitatif memberikan pemahaman holistik tentang fenomena yang dialami oleh objek studi, seperti perilaku, kognisi, motivasi, perilaku, dll, dan memanfaatkan berbagai metode alami dalam konteks alam khusus melalui penjelasan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena sedetail mungkin dengan mengumpulkan data terdalam yang menunjukkan kedalaman dan pentingnya detail dalam data yang diteliti. Semakin mendalam, teliti, dan tergali data yang diperoleh dari penelitian kualitatif, maka semakin baik interpretasi kualitas penelitian tersebut. Dengan demikian, dari segi jumlah responden atau subjek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki subjek yang lebih sedikit dibandingkan penelitian kuantitatif karena lebih mengutamakan kedalaman data daripada volume data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan dua metode untuk mendapatkan data yang akurat, yaitu:

1. Wawancara

Para peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan dan jawaban terperinci kepada K-Popers menggunakan aplikasi belanja online Tokopedia. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara offline atau tatap muka. Wawancara mendalam (jika diperlukan) dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan yang sedang dikembangkan.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu tanpa bertanya atau berkomunikasi dengan individu yang diselidiki. Peneliti melakukan pengamatan langsung berupa pengamatan tentang subjek dan tujuan penelitian serta mencatat hasil pengamatan tersebut agar memperoleh gambaran yang jelas tentang fakta dan keadaan yang ada di media online yang sebenarnya.

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah semua data yang tersedia dan alat penelitian yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes, dan lain-lain. (Moleong 2007). Penelitian ini merupakan penelitian yang mendalam karena mencoba menguraikan, menjelaskan, dan menginterpretasikan motif K-Popers sebagai pengguna aplikasi jual beli *online* Tokopedia bekerjasama dengan BTS.

Pada tahap pertama, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, riwayat hidup subjek penelitian, dan studi kepustakaan dikelompokkan. Peneliti kemudian mencatat atau mencatat tentang segala aspek yang berkaitan dengan proses penelitian, termasuk subjek dan pola datanya. Selanjutnya, peneliti menyusun konsep dari data yang terkumpul. Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, peneliti mengkonstruksi data dengan menghubungkannya bersama-sama hingga semua data yang dianalisis menjadi satu kesatuan. Data yang disajikan merupakan kelompok data yang berkaitan dengan kerangka teori yang digunakan. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan mengujinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan prinsip induksi dengan mempertimbangkan pola data yang ada. Peneliti mengeksplorasi teori yang relevan, menginterpretasikan data yang direduksi dan disajikan, dan kemudian menarik kesimpulan tentang temuannya. Dengan mengkonfirmasi dan mengklarifikasi kesimpulan, Anda dapat sampai pada kesimpulan akhir tentang fenomena yang diteliti. Kesimpulan diidentifikasi selama kegiatan dan dilakukan dengan meninjau catatan lapangan untuk menunjukkan bahwa penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam segala hal.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Aplikasi Tokopedia telah menjadi salah satu *e-commerce* yang menarik perhatian masyarakat tidak terkecuali para pecinta musik Korea Selatan atau yang biasa disebut K-popers. Tokopedia telah berkolaborasi dengan boyband Korea Selatan yaitu BTS hal ini semakin membuat para pecinta music Korea Selatan atau yang biasa disebut K-popers merasa sangat antusias. Selain kolaborasi dengan boyband BTS, Tokopedia juga menyediakan berbagai macam promo menarik antara lain promo bebas ongkos kirim dan berbagai macam promo lainnya.

Pada era modern ini demam akan musik Korea Selatan sedang melanda hampir seluruh kalangan anak muda, tidak terkecuali anak muda di kota Surabaya. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia pada saat ini, dimana menyediakan segala informasi atau barang yang diinginkan membuat para anak muda pecinta musik Korea Selatan ini memakai atau menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan mereka akan *merchandise official original* ala negeri ginseng Korea Selatan. Semakin canggihnya alat komunikasi atau handphone yang mereka gunakan membuat hal tersebut menjadi mudah dan mulai menjadi sebuah kebutuhan. Para K-popers atau informan ini ternyata memiliki berbagai macam motif yang mendasari mereka untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut pada akhirnya peneliti melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara kepada lima informan yang dimana kelimanya merupakan K-popers dan juga sebagai pengguna aktif aplikasi Tokopedia. Wawancara telah selesai dilakukan dan peneliti telah mendapatkan jawaban dari semua informan. Setelah mendapatkan hasil wawancara dari ketiga informan, peneliti merasa bahwa hasil yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hasil wawancara dari kelima informan telah diulas dan peneliti menganalisa motif apa saja yang mendasari kelima informan untuk mengakses aplikasi Tokopedia X BTS.

1. **MOTIF INFORMASI**

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada kelima informan. Peneliti menemukan adanya motif informasi dari para ketiga informan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia. Menurut McQuail, motif informasi adalah ketika seseorang ingin memiliki keinginan yang kuat atau dorongan yang kuat karena mereka membutuhkan informasi baru. Dalam penelitian yang dilakukan, ketiga informan mendapatkan semua informasi yang diinginkan, mungkin berupa barang atau hanya sekedar informasi adanya promo-promo yang ditawarkan oleh aplikasi Tokopedia. Para ketiga informan juga mengaku bahwa jika ingin mencari barang yang diinginkan atau sekedar hanya mencari informasi saja, ketiga informan akan langsung membuka aplikasi Tokopedia untuk mendapatkan hal yang diinginkan. Para ketiga informan juga mengetahui informasi barang yang sedang diskon dan promo gratis ongkir setelah melihat iklan aplikasi Tokopedia yang berkolaborasi dengan boyband Korea Selatan BTS.

1. **MOTIF IDENTITAS DIRI**

Menurut McQuail motif identitas sendiri berarti menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai dalam media, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Menurut teori tersebut dan setlah dipadukan dengan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa ketiga informan dalam hal penggunaan aplikasi Tokopedia x BTS didasari motif identitas diri, karena ketiga informan merasa puas dan percaya diri dalam hal penggunaan aplikasi Tokopedia x BTS. Kepuasaan dan percaya merupakan salah satu penunjang nilai-nilai pribadi.

1. **MOTIF INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL**

Peneliti menemukan adanya motif integrasi dan interaksi sosial ketika ketiga informan menggunakan aplikasi Tokopedia x BTS. Menurut teori McQuail Motif integrasi personal berarti seseorang merasa berkewajiban untuk belajar untuk menjadi orang yang bermanfaat dan lengkap. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Membantu menjalankan peran sosial juga. Para informan ketika menggunakan aplikasi Tokopedia x BTS yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar pasti akan terjadi adanya interaksi sosial antara penjual dan pembeli dalam hal ini kelima informan. Hal ini terbukti ketika informan 2 bertanya kepada penjual apakah barang yang akan dibeli atau diinginkan tersedia atau tidak serta adanya respon atau timbal balik yang merupakan salah satu unsur adanya interaksi.

1. **MOTIF HIBURAN**

Kelima informan yang merupakan informan 1, informan 2, informan 3, informan 4, dan informan 5 sering membuka aplikasi Tokopedia saat waktu luang apalagi jika mendapat notifikasi terbaru dari aplikasi Tokopedia akan barang yang ditawarkan sedang ada promo. Berdasarkan hal tersebut peneliti pada akhirnya dapat menemukan adanya motif hiburan, menurut McQuail motif hiburan adalah rasa atau dorongan seseorang untuk melepaskan diri dari permasalahan contohnya bersantai dan memperoleh ketenangan jiwa ataupun mengisi waktu luang. Selain itu ketiga informan merasa senang akan adanya kolaborasi antara aplikasi Tokopedia dengan boyband asal Korea Selatan BTS. Ketiga informan juga merasa terhibur akan tingkah laku yang lucu para personil boyband BTS dalam mengiklankan hal tersebut. Serta ketiga informan merasa semua infromasi yang dibutuhkan telah terpenuhi, hal ini termasuk dalam ketenangan jiwa dimana para informan merasa senang karena semua hal yang dibutuhkan telah terpenuhi.

1. **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang berdasarkan oleh data yang telah ditemukan oleh peneliti mengenai motif penggunaan aplikasi Tokopedia X BTS di kalangan K-Popers Surabaya. Aplikasi Tokopedia merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019 aplikasi Tokopedia berkolaborasi dengan boyband yang berasal dari negeri gingseng Korea Selatan yaitu BTS (Bangtansonyeondan) yang terdiri dari 7 personil member yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, Jungkook. Di era sekarang ini demam lagu Korea atau K-Pop sedang ramai dibicarakan dan menuai banyak respon positif dari anak muda di Indonesia yang biasa disebut dengan K-popers.

Telah terdapat empat motif yang telah didapat dalam penelitian ini, serta hasil wawancara dengan ketiga informan. Yaitu diantaranya adanya motif informasi, K-Popers pada *event gathering* penggemar musik Korea di Kopi Chuseyo menggunakan aplikasi Tokopedia sesuai kebutuhan mereka dan ketiga informan mengaku bahwa setiap mencari informasi dan barang yang diinginkan pasti akan langsung mencarinya di aplikasi Tokopedia. Selanjutnya ada motif identitas diri dari para informan yang telah puas akan layanan yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, K-Popers telah memenuhi kebutuhan mereka sebagai makhluk sosial yang berinteraksi langsung dengan penjual di aplikasi Tokopedia saat berbelanja di aplikasi Tokopedia. Untuk yang terakhir telah ditemukannya motif hiburan dari ketiga informan bahwa akan kolaborasi Tokopedia dengan boyband BTS yang berasal dari Korea Selatan ini memberikan hiburan oleh para K-Popers yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Saat waktu luang ketiga informan juga mengaku sering membuka aplikasi Tokopedia untuk mengisi waktu luang meski hanya untuk mengecek harga barang yang diinginkan dan beberapa konten dari BTS yang di berikan oleh K-Popers yang menggunakan aplikasi Tokopedia X BTS.

Pada bab kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab 1 yaitu “Bagaimana motif pengguna aplikasi belanja online Tokopedia X BTS pada pengguna setelah melihat iklan, dalam kalangan K-popers”. Peneliti menemukan adanya berbagai motif yang mendasari para K-popers untuk menggunakan aplikasi Tokopedia, adanya motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi dan interaksi sosial serta adanya motif hiburan. Diantara berbagai macam motif yang mendasari para K-popers dalam penggunaan aplikasi Tokopedia terdapat adanya motif yang paling sering untuk mereka para K-popers menggunakan aplikasi Tokopedia yaitu motif hiburan. Para K-popers ini merasa senang akan informasi atau barang dicari, serta terhibur ketika aplikasi Tokopedia berkolaborasi dengan boyband asal negeri ginseng Korea Selatan BTS. Ketika para personil BTS tampil dalam iklan kolaborasi aplikasi Tokopedia X BTS terlihat lucu dan membuat para penonton dalam hal ini yaitu penikmat musik Korea Selatan atau biasa yang disebut dengan K-Popers terhibur.

1. **REFERENSI**

M. Nur Ghufron Dan Rini Risnawita S, Teori-Teori Psikologi, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), Hal 83

Alex Sobur, Psikologi Umum, (Bandung: Pustaka Setia, 2003) hal 267

McQuail, Denis. 1991, Teori Komunikasi Massa. Erlangga. Jakarta

Korry El-Yana, Dijajah Korea (Indigo Media, 2021)

Mia Prastika & Nayaka Juniesa, Unofficial Guide of BTS : Welcome To Bangtan World (Hutapaint, 2018)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (PT Alfabet, 2016)

Lexy. J. Moelong, Metode Penelitian Kualitatif (Remaja Rosda Jaya, 2007)

Roswita. (2015). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pelajar Siswa SMA Negeri 5 Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 3 (3), 290-300

Muhammad Khairil, Muhammad Isa Yusaputra, Nikmatusholeha (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu. Jurnal Aspikom

Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, Atiek Nur Hidayati. (2021) Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves. Jurnal Desain

Ubay. 2020. “Motif adalah”. <https://adalah.co.id/motif/>.

Nugroho, Andy. 2019. “Pengertian *E-commerce* dan Perkembangannya di Indonesia”. [https://qwords.com/blog/pengertian-*e-commerce*/](https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/).

Tokopedia.com. 2009. “Kisah Kami”. <https://www.tokopedia.com/about/our-story>.

Sugianto, Oky. 2020. “Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan”. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>.

Psikologi, Universitas. 2018. ”Pengertian Motif ,Teori Motif Afiliasi, dan Ciri-ciri Motif Afiliasi”. <https://www.universitaspsikologi.com/2018/08/pengertian-motif-teori-motif-afiliasi.html>.