

PERAN SENSE OF BELONGING TERHADAP MOTIVASI BERPARTISIPASI DALAM KEGIATAN KOMUNITAS K-POP

Nazwa Rahma Aulia¹, Sri Tiatri²

Universitas Tarumanagara^{1,2}

e-mail: nazwa.705220402@stu.untar.ac.id

Diterima: 27/12/2025; Direvisi: 26/01/2026; Diterbitkan: 04/02/2026

ABSTRAK

Fenomena partisipasi dalam komunitas penggemar K-pop di Indonesia menunjukkan bahwa keterlibatan individu tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap hiburan, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis, khususnya sense of belonging. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sense of belonging terhadap motivasi berpartisipasi anggota dalam komunitas penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Partisipan berjumlah 200 orang anggota aktif komunitas K-pop berusia 18–30 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan dua instrumen, yaitu Sense of Belonging Instrument (SOBI) dan Participation Motivation Questionnaire (PMQ). Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara sense of belonging dan motivasi partisipasi ($r = .741$; $p < .05$). Selain itu, sense of belonging memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap motivasi partisipasi ($R^2 = .549$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa memiliki yang dirasakan anggota komunitas, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk terlibat dalam berbagai aktivitas komunitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya aspek psikologis dalam membentuk keterlibatan sosial dalam komunitas penggemar di era digital.

Kata Kunci: *Sense Of Belonging, Motivasi, Komunitas, K-Pop*

ABSTRACT

The phenomenon of participation in K-pop fan communities in Indonesia indicates that individual involvement is not only driven by entertainment interests but also by psychological needs, particularly a sense of belonging. This study aims to analyze the role of sense of belonging in motivating members to participate in K-pop fan communities in the Greater Jakarta area. The study employed a quantitative approach with a correlational design. A total of 200 active members of K-pop fan communities aged 18–30 years were selected using purposive sampling. Data were collected online using two instruments, namely the Sense of Belonging Instrument (SOBI) and the Participation Motivation Questionnaire (PMQ). The data were analyzed using Pearson correlation and simple linear regression. The results showed a positive and significant relationship between sense of belonging and participation motivation ($r = .741$; $p < .05$). Furthermore, sense of belonging contributed 54.9% to participation motivation ($R^2 = .549$). These findings indicate that the higher the sense of belonging experienced by community members, the stronger their motivation to engage in various community activities. This study highlights the importance of psychological factors in shaping social engagement within fan communities in the digital era.

Keywords: *Sense Of Belonging, Motivation, Community, K-Pop*

PENDAHULUAN

Fenomena partisipasi dalam komunitas, khususnya komunitas K-pop, telah berkembang menjadi praktik sosial berskala global yang tidak hanya berfokus pada konsumsi hiburan, tetapi juga melibatkan keterlibatan kolektif yang terorganisir dan berkelanjutan. K-pop yang semula merupakan genre musik dari kawasan Asia Timur kini menjelma menjadi kekuatan budaya dunia karena kemampuannya memobilisasi jutaan penggemar lintas negara. Tingginya popularitas K-pop di berbagai wilayah, termasuk Indonesia, tidak terlepas dari kombinasi irama musik yang khas, performa visual yang menarik, serta karakteristik artistik yang berbeda dibandingkan dengan genre populer lainnya. Fenomena ini menghasilkan bentuk partisipasi yang tidak lagi bersifat pasif, melainkan diwujudkan melalui aktivitas kolektif yang terstruktur dan intens. Secara global, fandom K-pop berperan dalam menggerakkan tren media sosial, memecahkan rekor musik internasional, hingga terlibat dalam aksi sosial berskala besar (Saraswati & Nurbaiti, 2021).

Di Indonesia, perkembangan fandom K-pop menunjukkan intensitas yang bahkan lebih menonjol. Indonesia secara konsisten tercatat sebagai salah satu negara dengan basis penggemar K-pop terbesar di dunia (Handoko et al., 2024). Komposisi usia penggemar didominasi oleh remaja dan dewasa awal, kelompok usia perkembangan yang secara psikologis berada pada fase pencarian identitas dan kebutuhan afiliasi sosial (Santrock, 2019). Tingginya partisipasi tampak melalui beragam aktivitas, seperti pembelian album massal, kampanye *streaming* digital, penggalangan dana amal, hingga proyek lingkungan yang diselenggarakan secara mandiri oleh komunitas. Pola partisipasi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam fandom berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan psikologis, termasuk dukungan sosial dan validasi identitas (Amalia & Akhni, 2021).

Berbagai komunitas lokal mencerminkan dinamika tersebut. Komunitas penggemar K-pop di Indonesia menunjukkan tingkat solidaritas dan keterlibatan sosial yang tinggi (Handoko et al., 2024). Contoh lain dapat ditemukan pada X-BLISS Bogor, komunitas penggemar XODIAC, yang mengadakan kegiatan nonton bareng berskala nasional untuk merayakan pencapaian idola mereka, disertai dekorasi, hadiah, dan aktivitas kebersamaan lainnya. Kegiatan-kegiatan ini menegaskan bahwa komunitas penggemar berfungsi sebagai ruang sosial yang menyediakan rasa kebersamaan, keterhubungan, dan pengalaman identitas kolektif.

Untuk memahami mekanisme psikologis di balik tingginya partisipasi tersebut, penelitian ini menyoroti dua konsep penting, yaitu motivasi partisipasi dan *sense of belonging*. Motivasi partisipasi merujuk pada dorongan internal dan eksternal yang menggerakkan individu untuk terlibat dalam aktivitas komunitas. Berdasarkan Teori Determinasi Diri oleh Ryan dan Deci (2000), motivasi yang berkualitas tinggi bertumpu pada pemenuhan kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan. Kebutuhan terakhir berkaitan langsung dengan *sense of belonging*, yaitu pengalaman subjektif akan penerimaan, keterhubungan, dan keberhargaan dalam suatu kelompok (Felicia et al., 2023). Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan fundamental untuk merasa menjadi bagian dari kelompok; ketidakmampuan memenuhi kebutuhan tersebut dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental (Allen et al., 2022; Holt-Lunstad, 2024).

Perkembangan teknologi digital memperluas pemenuhan kebutuhan afiliasi ini ke dalam ruang daring. Komunitas virtual memungkinkan individu dengan minat serupa untuk terhubung tanpa batas geografis. Penelitian yang relevan menunjukkan bahwa pengalaman kebersamaan dalam komunitas daring dapat meningkatkan dukungan sosial dan kesejahteraan subjektif

(Schemer et al., 2021), dan budaya penggemar K-pop menjadi salah satu fenomena global paling menonjol dalam konteks tersebut (Wishandy et al., 2019).

Dalam komunitas fandom, *sense of belonging* tidak hanya berkaitan dengan afeksi, tetapi juga dengan identitas sosial. Identifikasi sebagai “penggemar” berperan sebagai perekat komunitas dan mendorong partisipasi yang memperkuat citra diri (Guo et al., 2021). Ketika individu merasa diterima dan dihargai oleh sesama anggota komunitas, rasa memiliki mereka meningkat dan memicu keterlibatan lebih lanjut (Lestari & Dewi, 2020). Dengan demikian, *sense of belonging* dapat dipandang sebagai faktor anteseden yang berpotensi mendorong motivasi untuk terus berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunitas (Murphy et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti dinamika komunitas K-pop, misalnya pengaruh hubungan parasosial terhadap komitmen komunitas (Syawal, 2023), motivasi sukarela dalam kegiatan fandom (Utami & Windiwati, 2020), serta hubungan identitas sosial dengan perilaku prososial (Muslimah et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara khusus menguji *sense of belonging* sebagai prediktor motivasi partisipasi. Selain itu, partisipasi dalam fandom K-pop bersifat multidimensional, meliputi interaksi digital, keterlibatan sosial, dan kontribusi finansial, tetapi kajian mengenai bagaimana *sense of belonging* bekerja pada berbagai dimensi ini masih terbatas (Koh & Kim, 2023; Utami & Windiwati, 2020). Celaah penelitian ini menjadi landasan penting bagi penelitian yang berfokus pada konteks Indonesia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami *peran sense of belonging* terhadap motivasi partisipasi anggota komunitas penggemar K-pop. Fokus ini dipilih karena komunitas penggemar bukan sekadar wadah hiburan, tetapi ruang sosial yang memenuhi kebutuhan psikologis seperti afiliasi, identitas, dan aktualisasi diri. Selain itu, kajian mengenai hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks Indonesia masih terbatas meskipun fenomena fandom berkembang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika psikologis komunitas penggemar di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji peran *sense of belonging* terhadap motivasi berpartisipasi dalam kegiatan komunitas K-pop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan pengukuran variabel secara numerik serta mengidentifikasi hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Seluruh proses penelitian dilakukan secara daring untuk menjangkau partisipan yang tersebar di wilayah Jabodetabek.

Partisipan dalam penelitian ini merupakan anggota aktif komunitas penggemar K-Pop di Indonesia yang memenuhi beberapa karakteristik, yakni individu yang mengidentifikasi diri sebagai penggemar K-Pop, aktif mengikuti minimal satu komunitas penggemar, berusia 18–30 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan partisipan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah populasi komunitas K-Pop pada forum daring tercatat sebanyak 400 orang, sehingga peneliti menerapkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Perhitungan menunjukkan kebutuhan sampel sebanyak 200 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan platform media sosial seperti X, WhatsApp, Line, dan Instagram. Instrumen disusun dalam bentuk Google Forms yang telah memuat *informed consent*, penjelasan tujuan penelitian, serta

jaminan kerahasiaan data. Penyebaran dilakukan selama periode tertentu, dan peneliti memantau respons secara berkala hingga jumlah sampel terpenuhi.

Instrumen utama dalam penelitian ini terdiri dari dua alat ukur. Pertama, *sense of belonging* diukur menggunakan *Sense of Belonging Instrument* (SOBI) yang dikembangkan oleh Hagerty dan Patusky (1995). Instrumen ini terdiri atas 27 item yang terbagi menjadi dua aspek, yaitu *Valued Involvement* dan *Fit*. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert 4 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Instrumen kedua adalah alat ukur motivasi partisipasi, yang diadaptasi dari *Participation Motivation Questionnaire (PMQ)* oleh Gill et al. (1983) dan digunakan kembali oleh Kondrić et al. (2013) dalam berbagai konteks aktivitas. Instrumen ini telah dimodifikasi untuk menyesuaikan konteks komunitas penggemar K-Pop dan mencakup 30 item dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS. Analisis dimulai dengan pemeriksaan kelengkapan data, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kesesuaian alat ukur. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Untuk menguji peran *sense of belonging* terhadap motivasi partisipasi, peneliti menggunakan uji regresi sederhana, yang memungkinkan identifikasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi serta memperkuat argumentasi empiris penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum dilakukan pemaparan deskriptif masing-masing variabel, terlebih dahulu disajikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari seluruh responden. Data yang dianalisis berasal dari 200 anggota komunitas penggemar K-pop yang memenuhi kriteria partisipan penelitian. Seluruh respons dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diolah menggunakan bantuan program statistik. Tahap ini bertujuan untuk memberikan konteks awal mengenai hasil penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel *sense of belonging* dan motivasi partisipasi.

Tabel 1. Gambaran Variabel *Sense of Belonging*

	n	Minimum	Maximum	Mean	SD
Sense of Belonging	200	46.00	97.00	79.06	14.074
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan Tabel 1, deskripsi variabel menunjukkan bahwa *sense of belonging* berada pada tingkat yang tinggi. Berdasarkan 200 responden, skor minimum tercatat sebesar 46.00, skor maksimum 97.00, dengan rata-rata 79.06 dan standar deviasi 14.07. Nilai ini menunjukkan bahwa anggota komunitas K-Pop memiliki perasaan keterikatan yang kuat terhadap komunitasnya, baik dalam hal merasa dibutuhkan maupun merasa cocok dengan lingkungan sosialnya. Gambaran lengkap variabel ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Gambaran Variabel Motivasi Partisipasi

	n	Minimum	Maximum	Mean	SD
Motivasi Partisipasi	200	51.00	117.00	91.17	11.95
Valid N (listwise)	200				

Sementara itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel motivasi berpartisipasi juga menunjukkan kecenderungan pada kategori tinggi. Nilai minimum sebesar 51.00, maksimum 117.00, dengan rata-rata 91.17 dan standar deviasi 11.95. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki dorongan yang kuat untuk terlibat dalam berbagai aktivitas komunitas, baik karena faktor sosial, pemenuhan kebutuhan diri, serta aktivitas bersama teman.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*

<i>n</i>	200
Asymp Sig. (2 tailed)	0.200 ($p > 0.05$)

Sebelum melakukan analisis hubungan antar variabel, pengujian asumsi statistik dilakukan untuk memastikan model analisis memenuhi syarat. Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas residual menghasilkan signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari ($p > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
<i>Sense of belonging Motivation Participation</i>	0.685		Linear ($p > 0.05$)

Selain itu, Tabel 4 uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,685 ($p > 0.05$), menandakan bahwa hubungan antara *sense of belonging* dan motivasi berpartisipasi bersifat linier.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Variabel	r	p	Keterangan
<i>Sense of belonging dan Participation Motivation</i>	0.741	0.000 ($p < 0.05$)	Korelasi positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 5, analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *sense of belonging* dan motivasi berpartisipasi dengan nilai koefisien sebesar 0,741 dan nilai $p = 0,000$. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi rasa memiliki yang dirasakan anggota komunitas, semakin besar pula motivasi mereka untuk terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Peranan *Sense of Belonging* terhadap Motivasi Partisipasi

Variabel Prediktor	t	a	b	p	r	r²
<i>Sense of Belonging</i>	15.521	41.943	.629	.000	.741	.549

Berdasarkan Tabel 6 pengujian regresi, didapatkan nilai t sebesar 15.521 dengan signifikansi (p) sebesar .000 ($p < .05$). Hal ini menunjukkan bahwa *sense of belonging* berperan positif secara signifikan terhadap motivasi partisipasi. Dengan persamaan regresi $Y = 41.943 + .629$, nilai konstanta (a) sebesar 41.943 menunjukkan bahwa pada saat *sense of belonging* bernilai nol atau tidak meningkat maka, motivasi partisipasi akan tetap bernilai 41.943. Koefisien regresi nilai (b) sebesar .629 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan *sense of belonging* sebesar satu satuan akan meningkatkan motivasi partisipasi sebesar .629. Nilai r

square sebesar .549 menunjukkan bahwa variabel *sense of belonging* berperan terhadap motivasi partisipasi sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa *sense of belonging* merupakan salah satu prediktor psikologis penting yang mendorong individu untuk berpartisipasi aktif dalam kelompok sosial. Hasil ini sejalan dengan konsep kebutuhan untuk memiliki (*need to belong*) yang dikemukakan oleh Baumeister dan Leary (1995), yang menyatakan bahwa manusia memiliki dorongan fundamental untuk membentuk dan mempertahankan hubungan sosial yang bermakna. Ketika individu merasa diterima dan dihargai dalam suatu kelompok, mereka akan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan afiliasi tersebut (Allen et al., 2022).

Hubungan positif antara *sense of belonging* dan motivasi partisipasi juga konsisten dengan kerangka *self-determination theory* yang menempatkan keterhubungan (*relatedness*) sebagai salah satu kebutuhan psikologis dasar yang memengaruhi kualitas motivasi individu (Ryan & Deci, 2000; Ryan & Deci, 2020). Dalam konteks komunitas K-pop, keterhubungan ini terwujud melalui interaksi sosial yang intens, baik secara luring maupun daring, sehingga menciptakan perasaan kebersamaan yang memperkuat komitmen anggota terhadap aktivitas komunitas. Temuan ini selaras dengan penelitian Koh dan Kim (2003) serta Kim et al. (2023) yang menunjukkan bahwa rasa memiliki dalam komunitas virtual berkontribusi positif terhadap keterlibatan dan kesejahteraan anggota.

Kontribusi *sense of belonging* sebesar 54,9% terhadap motivasi partisipasi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang substansial, meskipun tidak bersifat tunggal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Dewi (2020) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat *sense of belonging* tinggi cenderung memiliki keterlibatan sosial yang lebih kuat. Selain itu, penelitian Muslimah et al. (2023) juga menegaskan bahwa identitas sosial dalam fandom berperan dalam mendorong perilaku prososial, termasuk partisipasi dalam kegiatan komunitas. Dengan demikian, *sense of belonging* dapat dipahami sebagai fondasi psikologis yang memperkuat identifikasi individu terhadap kelompok dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

Secara kontekstual, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunitas penggemar K-pop tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai wadah pemenuhan kebutuhan psikososial, seperti dukungan emosional, validasi identitas, dan rasa keterhubungan sosial. Temuan ini sejalan dengan studi Utami dan Winduwati (2020) serta He dan Li (2023) yang menunjukkan bahwa partisipasi dalam fandom bersifat kolektif dan didorong oleh motif afiliasi serta solidaritas kelompok. Dengan demikian, *sense of belonging* berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani antara pengalaman sosial dalam komunitas dan motivasi individu untuk terlibat aktif dalam berbagai aktivitas fandom.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sense of belonging* memiliki peran dalam meningkatkan motivasi partisipasi anggota komunitas penggemar K-pop di wilayah Jabodetabek. Tingkat *sense of belonging* responden berada pada kategori tinggi, yang menggambarkan bahwa anggota komunitas merasa diterima, dihargai, dan memiliki kedekatan emosional dengan kelompoknya. Analisis korelasi dan regresi menjelaskan hubungan positif

dan signifikan antara *sense of belonging* dan motivasi partisipasi, dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Besarnya kontribusi dijelaskan melalui nilai R Square sebesar 0.549, yang berarti bahwa 54.9% variasi motivasi partisipasi dipengaruhi oleh rasa memiliki, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional, rasa diterima, dan kesesuaian nilai dengan komunitas berperan sebagai fondasi utama yang mendorong anggota untuk terlibat dalam berbagai aktivitas fandom. Selain itu, tidak ditemukan perbedaan tingkat *sense of belonging* maupun motivasi partisipasi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, maupun jenis komunitas penggemar, sehingga mengindikasikan bahwa dinamika keterlibatan lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial daripada karakteristik demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: A deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational Psychology Review*, 34(2), 1133–1156. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Amalia, N. A., & Akhni, G. N. (2021). Exploring youth political participation: K-pop fan activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Felicia, F., Rostiana, & Gismar, A. M. (2023). Peran sense of belonging terhadap stres digital dengan locus of control sebagai moderator. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(3), 650–659. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i3.19149.2022>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Gusti, I., Jayanti, N., Komang, I., Wirawan, A., Susanti, N. L., Wayan, N., & Sujayanthi, M. (2022). Korean pop (K-pop) culture phenomenon on the behavior of Indonesian society. *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology*, 1(1), 44–50. <https://journal-profsisi.or.id/index.php/framing/article/view/12>
- Hagerty, B. M. K., & Patusky, K. (1995). Developing a measure of sense of belonging. *Nursing Research*, 44(1), 9–13. <https://doi.org/10.1097/00006199-199501000-00003>
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme penggemar K-pop Indonesia: Identitas fandom, tipe kepribadian, dan pemujaan selebritas pada penggemar K-pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11, 55–74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- He, Q., & Li, Y. (2023). Civic engagement intention and the data-driven fan community: Investigating the motivation behind Chinese fans' online data-making behavior from a collective action perspective. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221150409>
- Holt-Lunstad, J. (2024). Social connection as a critical factor for mental and physical health: Evidence, trends, challenges, and future implications. *World Psychiatry*, 23(3), 312–332. <https://doi.org/10.1002/wps.21224>

- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75–94. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044295>
- Kondric, M., Sindik, J., Furjan-Mandic, G., & Schiefler, B. (2013). Participation motivation and students' physical activity among sport students in three countries. *Journal of Sports Science & Medicine*, 12(1), 10–18. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3761756/>
- Lestari, L. N., & Dewi, D. K. (2020). Perbedaan sense of belongingness ditinjau dari tahun angkatan pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(2), 52–61. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i2.33697>
- Madania, F., & Yuwono, A. I. (2025). Studi netnografi dinamika participatory culture komunitas penggemar idola J-pop. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 17(1), 120–152. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8781>
- Murphy, B. A., Watts, A. L., Baker, Z. G., Don, B. P., Jolink, T. A., & Algoe, S. B. (2022). The basic psychological need satisfaction and frustration scales probably do not validly measure need frustration. *Psychological Assessment*, 35(2), 127–139. <https://doi.org/10.1037/pas0001193>
- Muslimah, I. H. P., Rosalina, A., Khairani, A., Desiderawi, M., Loviona, L., & Sari, L. (2023). Identitas sosial dan perilaku prososial pada anggota fandom K-pop. *Journal of Indonesian Psychological Science*, 3(1), 310–320. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21061>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saraswati, L. A., & Nurbaiti. (2021). BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A worldwide K-pop fandom participatory culture in Twitter. *Lilacs Journal: English Literature, Language, and Cultural Studies*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.21009/lilacs.011.01>
- Schemer, C., Masur, P. K., Geiß, S., Müller, P., & Schäfer, S. (2021). The impact of internet and social media use on well-being: A longitudinal analysis of adolescents across nine years. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa014>
- Syawal, M. S. (2023). Parasocial intimacy and fan culture with K-pop artists in Indonesian digital media: A study of fan-idol relationships on social media platforms. *Edunity: Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(11), 1383–1393. <https://doi.org/10.57096/edunity.v2i11.181>
- Utami, L. S. S., & Winduwati, S. (2020, December). Fandom and voluntary “army”: Case study on BTS fans in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 667-673). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.105>
- Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme penggemar K-pop melalui media sosial (studi pada akun Instagram fanbase boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156>