



Jurnal Wawasan Manajemen (JWM)

p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034

Volume 14 Issue 2, 2026: 33-45



<https://doi.org/10.20527/jwm.v14i2.359>



<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>



Published by

Master of Management FEB ULM

Research Article

Flow Experience and Behavioral Intentions In K-Pop Concert

Arti Fauziah Khoirunnisa ^{*1}, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah ²

About Article

Article History

Submission : February 2025

Acceptance : June 2026

Publication : June 2026

Keywords

Behavioral Intentions, Flow Experience, K-Pop Concert

About Author

¹ Resort and Leisure Management,
Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung, Indonesia.

² Master of Tourism, Graduate
School, Universitas Pendidikan
Indonesia, Bandung, Indonesia.

*Corresponding Contact
@Arti Fauziah Khoirunnisa
rfzyh000.0@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing flow experience and its impact on memory and behavioral intentions in the context of K-Pop concerts. This study places greater emphasis on the context of K-Pop concerts, which have distinct characteristics compared to music festivals that are generally the focus of previous research. Using a quantitative approach, data were collected from 309 respondents through a 5-point Likert scale questionnaire with purposive sampling and analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS Amos 26. The findings reveal that character and visual quality, self-congruence, visitor enthusiasm, and interactions among visitors positively influence flow experience. Furthermore, flow experience significantly impacts memory and behavioral intentions, while memory also contributes to behavioral intentions. This study practical implications for concert organizers and the tourism industry in designing emotional experiences that foster satisfaction and organic promotion, while also expanding the theoretical discourse on flow experience.

How to Cite: Khoirunnisa, A. F., & Kusumah, A. H. G. (2026). Flow experience and behavioral intentions in K-pop concert. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(2), 33-45



Copyright: © 2026 by the authors. Licensed Jurnal Wawasan Manajemen, Indonesia. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, fenomena budaya pop, khususnya musik K-Pop, telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi berbagai kalangan di seluruh dunia. Konser K-Pop tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman emosional yang mendalam bagi para pengunjunnya. Pengalaman ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai karakter dan visual dari penampil, serta suasana sekitar yang diciptakan selama acara. Dalam pariwisata budaya dan kreatif, menciptakan suasana yang fokus dan menarik sangat penting agar pengunjung dapat merasakan pengalaman flow yang ideal, yakni ketika ada keterlibatan kognitif, emosional, dan motivasi yang positif (Li & Rui, 2023). Flow experience menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi harapan pengunjung sehingga menghasilkan kepuasan, yang kemudian mendorong terciptanya memori positif serta behavioral intentions seperti kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain (Barta et al., 2021; Zhang et al., 2021).

Penelitian sebelumnya mengenai flow experience lebih banyak membahas konteks festival, yang memiliki karakteristik berbeda dengan konser K-Pop. Penelitian (Ding & Hung, 2021) di Tiongkok yang merupakan penelitian awal mengenai faktor yang mempengaruhi flow experience pada Midi Music Festival, atau penelitian (Iványi & Bíró-Szigeti, 2020) di Hungarian Music Festival, penelitian oleh (K. L. Tan et al., 2023) mengenai bagaimana Fear of Missing Out (FoMO) mempengaruhi flow experience, kepuasan pengunjung, dan niat mereka untuk mengunjungi festival Miri Country Music Festival di Malaysia, serta penelitian (Hinek & Papp-Váry, 2024) tentang Festival Sziget. Festival musik umumnya menampilkan puluhan artis lintas genre, berlangsung selama beberapa hari, dan menarik pengunjung dengan berbagai latar belakang yang beragam. Hal ini sangat berbeda dengan konser K-Pop yang hanya menghadirkan satu grup dengan genre yang dominan seperti pop atau hip-hop, berdurasi relatif singkat hanya 2 hingga 3 jam, serta dengan karakteristik penonton yang lebih homogen dan mayoritas perempuan muda yang tergabung dalam sebuah komunitas penggemar. Perbedaan karakteristik ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana temuan dari festival musik dapat menjelaskan pengalaman flow pengunjung konser K-Pop.

Selain itu, penelitian mengenai flow experience lebih sering dikaitkan dengan bermain musik, daripada hanya mendengarkan musik (Loepthien & Leipold, 2022). Padahal, konser K-Pop memberikan pengalaman

unik bagi penggemar pasif namun emosional yang sepenuhnya tenggelam dalam musik, interaksi dengan artis, dan atmosfer kolektif yang terbangun selama konser berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi flow experience serta menganalisis implikasinya terhadap memori dan behavioral intentions dalam konteks konser K-Pop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dengan menyoroti karakteristik unik konser K-Pop yang berbeda dengan festival musik pada umumnya, serta memberikan wawasan praktis bagi penyelenggara acara dan industri pariwisata untuk merancang pengalaman yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan promosi organik dari para pengunjung.

Istilah flow pertama kali diperkenalkan oleh psikolog asal Hungaria-Amerika, Mihaly Csikszentmihalyi, untuk menggambarkan kondisi ketika seseorang berada pada momen terbaik dalam hidup mereka. Dalam konteks konser K-Pop, flow experience terjadi ketika pengunjung sepenuhnya tenggelam dalam momen pertunjukan, seperti saat menikmati penampilan artis favorit, berpartisipasi dalam fanchants, atau mengikuti gelombang lightstick yang serempak. Pengalaman ini terasa tanpa usaha karena sesuai dengan minat dan kesenangan mereka, yang secara alami meningkatkan keterlibatan emosional. Flow juga dapat menjadikan aktivitas terasa mudah dan bermanfaat (Hyun et al., 2022). Oleh karena itu, pengalaman ini menjadi autotelik, yang artinya orang yang mengalaminya cenderung termotivasi untuk terus melanjutkan aktivitas tersebut (Abuhamdeh, 2020). Hal ini membuat pengunjung konser K-Pop cenderung ingin menghadiri kembali konser atau lebih aktif dalam mendukung artis favorit mereka.

Flow dipandang sebagai kondisi yang diinginkan bukan hanya bagi pengunjung, tetapi juga bagi musisi. Saat mereka tenggelam dalam permainan musik, musisi kerap mengalami berkurangnya kecemasan tampil, meningkatnya performa, serta munculnya kreativitas baru (Moral-Bofill et al., 2023; J. Tan et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa flow merupakan pengalaman universal, baik bagi pelaku seni maupun pengunjung, yang sama-sama menemukan kenikmatan intrinsik dalam proses bermusik. Dalam konteks seni pertunjukan, pengalaman mencakup fokus penuh pada aktivitas, kesatuan antara tindakan dan kesadaran, hilangnya fokus pada diri sendiri, perubahan persepsi waktu, dan kenikmatan yang muncul dari aktivitas tersebut (Zhang et al., 2021). Selama menonton konser K-Pop, pengunjung sering merasa waktu berlalu begitu

cepat dan tekanan sehari-hari seolah hilang tergantikan oleh kebahagiaan kolektif bersama penggemar lain (M. Kim & Thapa, 2018). Hal ini sejalan dengan konsep kehadiran absolut yang menjadi faktor kunci terciptanya flow experience, dimana konser dengan kehadiran fisik memberikan nilai khas yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh konser virtual (Mulder & Hitter, 2023). Kondisi flow terjadi ketika seseorang merasa sepenuhnya terfokus pada aktivitas, memperoleh tingkat konsentrasi tinggi, dan merasakan kepuasan lebih tinggi (Hyun et al., 2022). Saat menonton konser, pengunjung dapat fokus pada suara, gerakan tari, dan visual memukau, yang membuat mereka merasa bahwa aktivitas tersebut dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Selain menikmati musik, pengunjung juga merasa terhubung secara emosional dengan artis dan sesama penggemar. Selama konser, pengunjung sering merasa kehilangan kesadaran terhadap hal-hal di luar momen tersebut, seperti tekanan sehari-hari. Mereka merasa tidak ada yang lebih penting selain menikmati musik dan kebersamaan dengan penggemar lain. Oleh karena itu, konser K-Pop menjadi momen yang tak hanya memberikan kebahagiaan selama acara, tetapi juga menciptakan kenangan yang mendalam. (Csikszentmihalyi, 1997) dalam bukunya menjelaskan bahwa flow ditandai dengan tujuan yang jelas, umpan balik yang relevan, tantangan yang seimbang dengan keterampilan, perhatian penuh, konsentrasi tinggi, rasa kendali, hilangnya kesadaran diri, waktu yang terasa lebih cepat, dan pengalaman yang memberikan manfaat intrinsik. Konser K-Pop mencerminkan banyak dari indikator ini melalui interaksi langsung dengan artis, respon emosional pengunjung, dan partisipasi aktif dalam aktivitas kolektif. Meskipun tidak menuntut keterampilan tinggi, pengunjung tetap merasa tertantang untuk berpartisipasi aktif melalui fanchants, serta menjaga antusiasme mereka sepanjang acara, sehingga memperkuat perasaan kendali atas pengalaman yang mereka alami.

Flow experience dipahami sebagai kondisi ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas dan merasakan pengalaman terbaiknya, biasanya saat melakukan sesuatu dengan sangat ahli atau kreatif (J. Tan et al., 2024). Dalam musik, kondisi ini kerap dialami musisi saat mereka benar-benar larut dalam permainan, yang tidak hanya mengurangi kecemasan tampil, tetapi juga meningkatkan performa optimal serta mendorong kreativitas (Moral-Bofill et al., 2023). Namun, flow tidak terbatas pada musisi saja, melainkan juga dialami pengunjung. Bahkan, penelitian menunjukkan flow experience justru lebih intens terjadi saat mendengarkan

musik dibandingkan saat bermain atau tampil (Loepthien & Leipold, 2022). Flow dianggap sebagai kondisi ideal karena melibatkan pengalaman kognitif, emosional, dan motivasional yang positif (Li & Rui, 2023). Pengalaman kognitif terjadi melalui lagu-lagu dan penampilan spektakuler, sedangkan pengalaman emosional tercipta ketika pengunjung mendengarkan pesan tulus dari artis. Pengalaman motivasional mendorong pengunjung untuk berpartisipasi aktif, seperti mengikuti fanchants dan menyalakan lightstick. Koneksi emosional dengan artis dan musik juga memainkan peran penting dalam menciptakan flow experience (Li & Rui, 2023).

Pengunjung yang merasa terhubung dengan artis dan musik cenderung lebih terlibat secara emosional dan fokus selama pertunjukan. Selain itu, visual dan gaya, penampilan yang memukau, serta koreografi yang rumit merupakan daya tarik utama dalam konser K-Pop. Pesan yang disampaikan dalam lagu-lagu membuat pengunjung merasa lebih terhubung dengan artis dan komunitas penggemar mereka. Keterampilan dalam penampilan vokal dan visual juga sangat berpengaruh terhadap flow experience karena meningkatkan perasaan keterlibatan yang tinggi dan aliran emosi yang positif. Interaksi antar pengunjung juga berperan penting dalam menciptakan suasana konser yang hidup, hingga memperdalam flow experience. Suasana, keselarasan diri, dan interaksi antar pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap flow experience (K. L. Tan et al., 2023). Interaksi sosial dapat menciptakan rasa kebersamaan yang memperkuat antusiasme terhadap artis, sementara faktor lingkungan fisik seperti tata panggung, pencahayaan, dan efek visual semakin memperkaya pengalaman pengunjung.

Flow experience menciptakan kenangan yang mendalam meskipun kondisi tersebut bersifat sementara (M. Kim & Thapa, 2018). Saat konser K-Pop berlangsung, keterlibatan penuh pengunjung melalui musik, interaksi dengan artis, maupun partisipasi kolektif seperti fanchants dan penggunaan lightstick dapat meninggalkan kesan emosional yang kuat. Kenangan ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial antara pengunjung dengan kelompoknya, dimana pengalaman konser terutama terbentuk melalui hubungan antara artis, individu, dan komunitas penggemar (Mulder & Hitter, 2023).

Kehadiran fisik di konser juga memperkuat memori karena menciptakan nilai yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh konser virtual (Mulder & Hitter, 2023). Pengalaman unik tersebut membantu pengunjung

merasakan kepuasan dan kebahagiaan yang berbeda dari rutinitas sehari-hari, sehingga membentuk kenangan positif yang berhubungan erat dengan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar (Chen, 2022). Kenangan yang tercipta kemudian berkontribusi pada loyalitas, karena pengalaman layanan yang berkesan mendorong pengunjung untuk menghadiri konser berikutnya atau merekomendasikannya kepada orang lain (Ittamalla & Kumar, 2021).

Flow experience berperan penting dalam membentuk behavioral intention setelah konser, seperti keinginan untuk menonton lagi atau merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Zhang et al., 2021). Ketika pengunjung merasakan keterlibatan emosional yang mendalam, mereka terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut, terutama melalui media sosial atau percakapan langsung, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap artis maupun penyelenggara acara. Kepuasan yang muncul dari pengalaman konser K-Pop berkontribusi pada peningkatan behavioral intentions yang positif, seperti Word of Mouth (WoM) dan Electronic Word of Mouth (eWoM), yang terbukti lebih dipercaya calon pengunjung dibandingkan promosi tradisional (Hinek & Papp-Váry, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa flow experience yang berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung dapat mendorong terciptanya loyalitas serta promosi organik yang bernilai bagi industri hiburan dan pariwisata (Barta et al., 2021).

Dalam konteks global, konser K-Pop juga memiliki dampak ekonomi dan citra destinasi yang signifikan. Banyaknya tur dunia setelah pandemi bukan hanya mendukung pemulihan industri pariwisata, tetapi juga memperluas peluang promosi lintas negara melalui pengalaman berkesan yang dibagikan penggemar (Seongseop (Sam) et al., 2023). Dengan demikian, flow experience dalam konser K-Pop tidak hanya berpengaruh pada kepuasan individu, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas pengunjung, keberlanjutan acara, serta promosi organik yang dapat memperkuat daya tarik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024 dan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai demografi pengunjung, seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Bagian

kedua terdiri dari 22 pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi flow experience. Bagian ketiga berisi 3 pernyataan terkait flow experience, sementara bagian keempat berisi 8 pernyataan mengenai pengaruh flow experience terhadap memori dan behavioral intentions pengunjung. Untuk bagian kedua hingga keempat, kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga 5 untuk "sangat setuju."

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Direct Message (DM) di platform X, yang dipilih karena data di platform ini mudah diakses secara publik (Hinek & Papp-Váry, 2024). Pendistribusian kuesioner menggunakan metode purposive sampling karena purposive sampling memungkinkan peneliti menetapkan kriteria responden secara selektif sesuai dengan kebutuhan penelitian (Nuralim et al., 2023) serta memberikan peluang untuk memperoleh pemahaman mendalam dengan memilih responden berdasarkan relevansi pengetahuan dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (UNESA, 2024). Responden dipilih melalui postingan yang menggunakan tagar nama konser K-Pop yang pernah digelar di Indonesia, kemudian dikontak melalui DM untuk diminta mengisi kuesioner. Beberapa responden juga menawarkan diri untuk membantu menyebarkan kuesioner dengan meretweet postingan peneliti atau membagikan tautan kuesioner ke grup khusus penggemar K-Pop yang telah menonton konser. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu pada jam yang sama setiap malamnya, agar tidak mengganggu aktivitas responden. Sebanyak 309 kuesioner berhasil dikumpulkan, dengan satu jawaban yang dianggap tidak valid.

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Amos 26 untuk melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM). CFA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan memastikan bahwa indikator-indikator yang dikembangkan mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat. SEM dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah mengonfirmasi teori dan menguji hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan dalam kerangka konseptual, bukan sekadar tujuan prediksi sebagaimana pada PLS-SEM (J. Hair & Alamer, 2022). Selain itu, SEM lebih sesuai untuk menguji model dengan kerangka teori yang mapan, karena metode ini memungkinkan pengujian measurement model dan structural model secara simultan sehingga memberikan justifikasi metodologis yang lebih kuat dalam memastikan validitas konstruk dan kesesuaian model yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggemar K-Pop di Indonesia sebagian besar adalah perempuan (Gumelar et al., 2021), dan kelompok ini menunjukkan motivasi lebih kuat untuk bertemu langsung dengan artis K-Pop favorit mereka (Tristan & Yulianto, 2024). Hal ini terlihat dari 308 responden dalam penelitian ini, yang semuanya pernah menonton konser K-Pop secara langsung, 99% di antaranya adalah perempuan. Berdasarkan klasifikasi usia perkembangan menurut (Santrock, 2019) dalam (Isril & Yulianto, 2024), penggemar K-Pop berada dalam kategori remaja (12-18

tahun) dan dewasa awal (18-40 tahun). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang pernah menghadiri konser secara langsung didominasi oleh kelompok usia dewasa awal (18-40 tahun). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang S1 (68,18%). Fenomena ini selaras dengan artis K-Pop yang kerap menekankan pendidikan tinggi, bahkan hingga tingkat S2 atau S3, sehingga memberikan inspirasi bagi penggemar untuk meneladani nilai positif mereka (Wahyuningsih, 2023).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik Demografis		(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1.30
	Perempuan	98.70
Usia	18-40	100
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	16.88
	D3/D4	10.71
	S1	68.18
	S2/S3	4.22

Sumber: Data Peneliti

Model pengukuran dikonfirmasi dengan tiga aspek, yaitu fitting index, convergence validity, dan discriminant validity. Hasil uji kecocokan model memperlihatkan nilai goodness of fit yang sesuai

standar berdasarkan panduan (J. F. Hair et al., 2019), sehingga dapat disimpulkan model cukup representative.

Tabel 2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Variabel	Sub-Variabel	Item Pernyataan/Indikator	Standard Factor Loading
Faktor yang Mempengaruhi Flow Experience	Nilai Karakter dan Visual (S. (Sam) Kim et al., 2023)	Penampilan tarian/fisik yang luar biasa oleh penyanyi K-Pop	0.587
		Penampilan bernyanyi artis yang luar biasa	0.767
		Kolaborasi dan sinkronisasi dalam bernyanyi dan menari yang luar biasa	0.693
		Kualitas panggung untuk bernyanyi dan menari yang luar biasa	0.608
	Kesesuaian Diri (Gannon et al., 2019)	Saya merasa memiliki hubungan pribadi dengan pengalaman ini	0.726
		Saya merasa seolah-olah pengalaman ini mewakili bagian dari diri saya	0.823
		Saya merasa terikat secara emosional dengan pengalaman ini	0.792
		Saya merasa pengalaman ini membuat saya merasa lebih baik	0.681
	Suasana (Ding & Hung, 2021)	Suasana konser K-Pop sangat baik	0.817
		Penempatan kursi atau area berdiri memudahkan pengunjung untuk melihat panggung dengan jelas	0.514
		Kejelasan arah dan informasi misalnya arah ke tempat duduk, pintu keluar, toilet	0.863
	Antusiasme pengunjung lain	Jumlah Pengunjung yang banyak pada konser K-Pop di Indonesia	0.662

Variabel	Sub-Variabel	Item Pernyataan/Indikator	Standard Factor Loading
	(Ding & Hung, 2021)	Dukungan pengunjung sangat intens dalam konser K-Pop di Indonesia	0.798
		Antusias pengunjung sangat kuat dalam konser K-Pop di Indonesia	0.760
	Interaksi antar pengunjung (Ding & Hung, 2021)	Saya mengembangkan persahabatan dengan pengunjung lain yang saya temui pada konser K-Pop di Indonesia	0.770
		Saya menikmati menghabiskan waktu bersama pengunjung lain pada konser K-Pop di Indonesia	0.890
		Pengunjung lain pada konser K-Pop di Indonesia membuat waktu saya lebih menyenangkan	0.824
		Saya dan pengunjung lain saling memberikan informasi, seperti tips terkait lokasi, jadwal konser, atau pembelian merchandise.	0.675
	Flow Experience (Ding & Hung, 2021)	Saya merasa mengalir saat menonton konser K-Pop	0.600
		Saya tidak menyadari berapa lama waktu telah berlalu seolah-olah waktu bergerak sangat cepat saat konser K-Pop	0.600
		Meski membutuhkan energi yang besar, saya tetap merasa “mengalir” dengan suasana tanpa rasa cemas atau khawatir	0.669
Memori dan Behavioral Intention	Memori (Chen, 2022)	Saya memiliki kenangan indah tentang konser K-Pop	0.742
		Saya tidak akan melupakan pengalaman saya di konser K-Pop	0.844
		Pengalaman keseluruhan konser K-Pop ini tak terlupakan	0.877
		Pengalaman saat menonton konser K-Pop sering muncul dalam pikiran tanpa dipengaruhi oleh apapun	0.649
	Behavioral Intention (Ding & Hung, 2021)	Saya ingin kembali ke konser K-Pop di masa depan	0.594
		Saya merasa terdorong untuk berbicara secara aktif tentang pengalaman positif saat konser K-Pop	0.685
		Saya akan merekomendasikan konser K-Pop kepada teman saya atau orang lain	0.602

Sumber: Data Peneliti

Nilai standardized factor loading seluruh indikator di atas 0.5, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara indikator dan variabel laten (J. F. Hair et al., 2019). Sementara itu, Construct Reliability (CR) juga terbukti memenuhi kriteria convergence validity. Discriminant validity juga terkonfirmasi karena akar kuadrat AVE

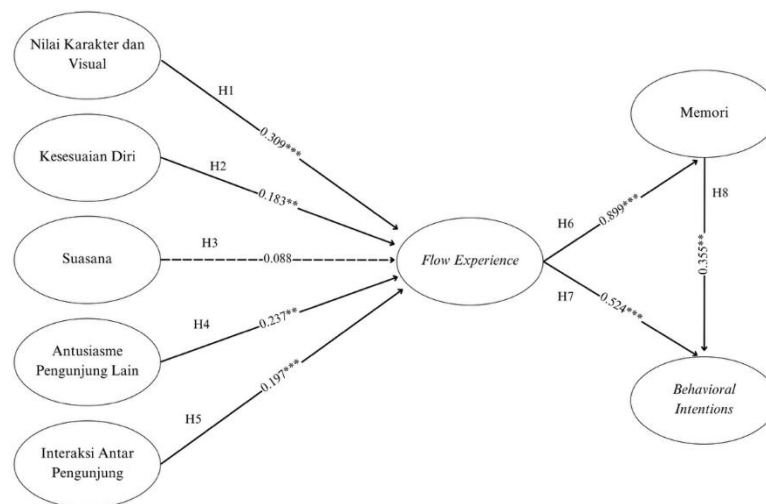
setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Noor & Anwar, 2022). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam pengujian model struktural

Tabel 3. Hasil Convergent Validity dan Discriminant Validity

	CR	AVE	KV	KD	S	PL	IP	F	M	BI
KV	0,927	0,765	0,825							
KD	0,884	0,659	0,742	0,924						
S	0,851	0,665	0,787	0,744	0,795					
PL	0,899	0,749	0,664	0,597	0,560	0,874				
IP	0,922	0,749	0,552	0,496	0,465	0,439	0,811			
F	0,865	0,682	0,545	0,490	0,459	0,526	0,396	0,816		
M	0,958	0,854	0,648	0,583	0,546	0,594	0,482	0,554	0,865	
BI	0,837	0,633	0,563	0,506	0,475	0,447	0,428	0,462	0,460	0,865

Sumber: Data Peneliti

Catatan: CR: Construct Reliability; AVE: Average Variance Extracted; KV: Nilai Karakter dan Visual; KD: Kesesuaian Diri; S: Suasana; PL: Antusiasme Pengunjung Lain; IP: Interaksi Antar Pengunjung; F: Flow Experience; M: Memori; BI: Behavioral Intentions.

**Gambar 1.** Model Estimasi

Sumber: Data Peneliti

Catatan: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; Garis menggambarkan hubungan dua variabel yang signifikan; garis putus-putus menggambarkan hubungan dua variabel yang tidak signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang berperan signifikan terhadap terbentuknya flow experience, yaitu nilai karakter dan visual, kesesuaian diri, antusiasme pengunjung lain, dan interaksi antar pengunjung, sementara suasana memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa faktor internal seperti keterikatan personal dan dinamika sosial lebih dominan dibandingkan aspek atmosferik. Selanjutnya, flow experience terbukti meningkatkan memori pengunjung dan behavioral intentions. Hubungan langsung antara memori dan behavioral intentions juga signifikan, menandakan bahwa kenangan positif dari konser

memiliki peran mediasi dalam memperkuat loyalitas penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan seseorang mengalami flow experience serta pengaruhnya terhadap memori dan behavioral intentions pengunjung konser musik, khususnya musik K-Pop. Sebagai bagian dari budaya asing, musik K-Pop memberikan peluang untuk memperluas konteks penelitian terkait flow experience. K-Pop atau Korean Pop kini sangat populer di kalangan remaja dan memiliki penggemar di seluruh dunia (Dessy Angelina et al., 2023). Setiap hari, orang-orang mendengarkan berbagai genre musik melalui berbagai media (Seongseop (Sam) et al., 2023). Di Indonesia,

penggemar K-Pop semakin mudah ditemukan di berbagai tempat (Andina, 2019). Budaya Korea Selatan juga semakin merambah ke kehidupan masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berbagai aspek budaya Korea, seperti drama, film, musik, acara televisi, festival, makanan khas, produk elektronik, fashion, hingga kosmetik dan skincare, kini semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). K-Pop tetap menjadi kekuatan budaya yang sangat berpengaruh di Indonesia, terbukti dari seringnya konser K-Pop diadakan di negara ini, meskipun harga tiketnya tinggi. Menariknya, tiket konser ini selalu habis terjual berkat antusiasme besar para penggemar (Wardana et al., 2023). Dengan jumlah penggemar K-Pop yang sangat banyak, Indonesia menjadi target utama industri hiburan Korea Selatan (Valencialaw & Utami, 2023). Sebagai negara dengan komunitas penggemar K-Pop yang besar dan setia, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perekonomian Korea. Konser K-Pop juga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, seperti meningkatnya tingkat hunian hotel di kota-kota tempat konser berlangsung. Selain itu, konser ini dapat mendorong pertumbuhan industri hiburan, ekonomi kreatif, serta membantu promosi dan pemasaran pariwisata Indonesia (Wardana et al., 2023).

Di antara empat faktor yang mempengaruhi flow experience (nilai karakter dan visual, kesesuaian diri, antusiasme pengunjung lain, serta interaksi antar pengunjung), ditemukan bahwa nilai karakter dan visual dari artis K-Pop memiliki pengaruh paling besar terhadap flow experience dibandingkan dengan tiga faktor lainnya. Dalam konteks musik, cara seseorang merasakan dan memahami suara menjadi faktor penting yang mempengaruhi flow experience (Lu et al., 2022). Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian (Seongseop (Sam) et al., 2023), yang menunjukkan bahwa meskipun karakter dan visual menjadi aspek utama dalam menikmati musik K-Pop, hal tersebut ternyata tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keterlibatan emosional atau pandangan pribadi pengunjung. Menurut (Situmorang, 2021), K-Pop tidak hanya menarik perhatian melalui lagu-lagu dan penampilan visualnya, tetapi juga melalui koreografi para artis. Terlebih lagi, konser K-Pop tidak hanya menyajikan musik, tetapi juga kolaborasi bernyanyi dan menari, visual para artis, serta kualitas panggung yang memukau. Meskipun gaya dan konsepnya berasal dari Korea Selatan, K-Pop tetap disesuaikan dengan selera penggemar di seluruh dunia. Dengan kata lain, kehadiran fisik artis di atas panggung, ditambah

kualitas tata panggung dan koreografi yang khas dapat menciptakan kesan yang jauh lebih intens dibandingkan hanya mendengarkan lagu melalui media digital. Jika dibandingkan dengan penelitian dalam konteks festival musik, konser K-Pop lebih menitikberatkan pada personalisasi pengalaman melalui kedekatan emosional antara artis dan penggemar, bukan pada faktor eksternal seperti atmosfer atau keberagaman acara. Sehingga, karakter dan visual artis berfungsi sebagai inti yang membedakan mekanisme terciptanya flow experience pada konser K-Pop dibandingkan festival musik.

Kesesuaian diri membuat pengunjung merasakan pengalaman tersebut sebagai bagian dari dirinya, merasa terhubung secara emosional, hingga memberikan kebahagiaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kesesuaian diri berpengaruh terhadap flow experience, yang secara alami bersifat menyenangkan (Abuhamdeh, 2020). Penyebab umum seseorang mengalami flow meliputi kecintaan terhadap musik, keakraban dengan musik, keterlibatan emosional, perasaan melepaskan diri, koneksi atau hubungan yang tercipta, serta konsentrasi atau fokus (Li & Rui, 2023). Hasil ini memperlihatkan bahwa pengunjung konser K-Pop tidak hanya menikmati musik semata, tetapi juga merasakan adanya keterhubungan yang kuat antara diri mereka dengan artis maupun pesan yang disampaikan melalui lagu. Faktor kesesuaian diri menegaskan bahwa flow experience lebih mudah tercapai ketika identitas pengunjung selaras dengan nilai dan karakter yang ditawarkan dalam pertunjukan. Berbeda dengan karakter festival musik yang lebih menekankan variasi genre dan keberagaman pengunjung (Ding & Hung, 2021; Iványi & Bíró-Szigeti, 2020), konser K-Pop memberikan pengalaman yang lebih personal dan emosional karena mayoritas pengunjung memiliki latar belakang serta minat yang serupa sebagai bagian dari sebuah komunitas penggemar resmi.

Antusiasme pengunjung lain terbukti berpengaruh terhadap flow experience. Antusiasme pengunjung lain terlihat dari banyaknya jumlah pengunjung serta dukungan intens selama konser berlangsung membuat suasana lebih rileks, mempermudah keterlibatan, meningkatkan keseruan, dan mendukung terciptanya flow experience (Ding & Hung, 2021). Kehadiran pengunjung yang penuh semangat membuat pengunjung lain merasa bagian dari komunitas yang kompak, sehingga memperkuat rasa kebersamaan dalam menikmati pertunjukan. Temuan ini berbeda dengan konteks festival musik yang diteliti (Iványi & Bíró-Szigeti, 2020) maupun (Hinek & Papp-Váry, 2024), di mana keberagaman latar belakang pengunjung

membuat suasana festival lebih dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik daripada keterlibatan antusias bersama. Dengan demikian, faktor antusiasme pengunjung lain dapat dipahami sebagai elemen khas dalam menciptakan flow experience yang dapat memperlihatkan bahwa keterhubungan emosional tidak hanya terbentuk melalui interaksi antara pengunjung dan artis, tetapi juga melalui antusias bersama diantara para pengunjung.

Faktor interaksi antar pengunjung juga berperan penting, seperti dengan mengembangkan persahabatan dan saling berbagi informasi tentang artis, yang menjadikan waktu mereka lebih menyenangkan. Interaksi sosial ini menjadi aspek kunci dalam membangun pengalaman festival yang positif (Chen, 2022). Hasil penelitian ini konsisten dengan kajian sebelumnya pada festival musik yang menekankan pentingnya dinamika sosial dalam menciptakan pengalaman bersama yang lebih hidup (Ding & Hung, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa keterhubungan antar individu dapat memperdalam pengalaman konser karena pengunjung tidak hanya menikmati pertunjukan, tetapi juga merasakan dukungan emosional dari sesama penggemar.

Meskipun begitu, dalam penelitian ini, salah satu faktor yaitu suasana memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap flow experience. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana dapat mendukung terciptanya flow experience, dampaknya tidak terlalu besar atau konsisten. Padahal, suasana unik dalam festival memiliki potensi untuk memisahkan pengunjung dari rutinitas harian mereka, mempertemukan mereka dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, dan memberikan kebebasan bagi mereka (Hinek & Papp-Váry, 2024). Hasil ini tidak selaras dengan temuan (K. L. Tan et al., 2023), yang menyatakan bahwa suasana sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang memikat semua indera, sehingga memungkinkan pengunjung untuk benar-benar fokus dan menikmati momen secara maksimal. Perbedaan ini dapat terjadi karena karakteristik konser K-Pop yang lebih singkat dan terstruktur, dimana penekanan utama terletak pada interaksi langsung antara artis dan penggemar. Dengan demikian, faktor suasana tidak menjadi penentu utama dibandingkan faktor lain seperti nilai karakter dan visual, kesesuaian diri, antusiasme pengunjung lain, dan interaksi antar pengunjung yang lebih dominan dalam membentuk pengalaman emosional pengunjung.

Selanjutnya, flow experience terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap memori dan

behavioral intentions pengunjung. Pengunjung merasa bahwa mereka mendapatkan kenangan yang indah, yang sering muncul dalam pikiran mereka, sehingga tidak ingin melupakan pengalaman menonton konser tersebut. Pengalaman menonton konser K-Pop yang menghadirkan flow experience menciptakan kesan mendalam yang tetap membekas di hati, bahkan setelah bertahun-tahun berlalu (Diyana, 2021). Temuan ini konsisten dengan (M. Kim & Thapa, 2018) yang menyatakan bahwa meskipun flow experience bersifat sementara, pengalaman tersebut mampu menciptakan memori jangka panjang. Selain itu, (Ittamalla & Kumar, 2021) menegaskan bahwa loyalitas pengunjung dapat terbentuk melalui kenangan positif yang diciptakan dari pengalaman layanan. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kesamaan dengan (Chen, 2022), yang menemukan bahwa konser K-Pop mampu memperkuat identitas pengunjung sebagai bagian dari sebuah komunitas penggemar, sehingga kenangan yang terbentuk tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga terkait dengan rasa kebersamaan. Dibandingkan dengan festival musik yang lebih beragam dan panjang (Ding & Hung, 2021; Iványi & Bíró-Szigeti, 2020), konser K-Pop menawarkan pengalaman yang lebih terfokus pada satu kelompok artis, sehingga kenangan yang tercipta cenderung lebih intens dan spesifik.

Selain itu, flow experience juga mempengaruhi behavioral intentions pengunjung, seperti keinginan untuk kembali mengunjungi konser serupa, menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, hingga merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Penelitian (Lu et al., 2022) menunjukkan bahwa behavioral intentions wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman flow, yang ditandai dengan kemauan dan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Hal ini terjadi karena pengalaman flow terasa menyenangkan dan bersifat autotelik, yaitu pengalaman yang membuat individu termotivasi untuk terus melakukan aktivitas tersebut (Abuhamdeh, 2020). Selain fokus, seseorang dapat mengalami flow ketika aktivitas dilakukan dengan sempurna dan dinikmati prosesnya, sehingga menciptakan kepuasan karena ekspektasi terhadap aktivitas tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Ketika ekspektasi ini tercapai, individu cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut dan berbagi cerita melalui internet atau media sosial (Barta et al., 2021). Behavioral intentions untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aktor, fasilitas, desain, dan faktor eksternal lainnya. Selain itu,

perasaan flow menjadi emosi pribadi yang memperkuat behavioral intentions tersebut (Zhang et al., 2021). Hasil ini juga diperkuat oleh (K. L. Tan et al., 2023) yang menemukan bahwa flow experience mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap suatu festival, yang pada akhirnya mempengaruhi behavioral intentions mereka untuk kembali berkunjung. Dukungan terhadap behavioral intentions ini terlihat dari perilaku Electronic Word of Mouth (EWoM), dimana pengunjung secara aktif membagikan pengalaman konser melalui media sosial, yang dinilai lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen masa kini yang lebih menghargai pengalaman unik dibandingkan sekadar mengumpulkan atau memamerkan barang material (Hinek & Papp-Váry, 2024). Dengan demikian, flow experience tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong loyalitas dan perilaku berbagi pengalaman yang berdampak luas. Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan (Zhang et al., 2021) bahwa flow experience berpengaruh positif terhadap behavioral intentions untuk merekomendasikan suatu destinasi dan mengunjunginya kembali, meskipun dalam konteks konser K-Pop, faktor emosional dan ikatan dengan artis memberi nuansa yang lebih spesifik dibandingkan festival musik pada umumnya.

Terakhir, memori yang menyenangkan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intentions pengunjung. Loyalitas pengunjung dapat dibangun melalui pengalaman layanan yang menciptakan kenangan kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali di masa depan (Ittamalla & Kumar, 2021). Motivasi pengunjung untuk menghadiri kembali sebuah festival juga mencerminkan bahwa acara tersebut memberikan banyak kesenangan bagi mereka. Hal ini menciptakan koneksi pribadi dengan pengalaman mereka, yang mendorong mereka untuk berbagi cerita positif dengan orang lain (Gannon et al., 2019). Temuan ini selaras dengan (Diyana, 2021), yang menegaskan bahwa pengalaman konser dapat meninggalkan kesan mendalam yang tetap membekas di hati bahkan setelah bertahun-tahun berlalu. Dengan demikian, kenangan emosional yang kuat menjadi alasan utama bagi pengunjung untuk kembali menghadiri konser atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Flow experience termasuk dalam pengalaman positif yang mampu memenuhi harapan pengunjung, sehingga menghasilkan kepuasan. Kepuasan dari pengalaman yang menyenangkan membuat pengunjung terdorong untuk mengingat kembali pengalaman tersebut dan

membagikannya melalui media sosial (Barta et al., 2021). Flow experience yang memunculkan memori positif dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menonton kembali atau merekomendasikan pertunjukan kepada orang lain (Zhang et al., 2021). Selain itu, flow experience yang membuat pengalaman membekas dalam ingatan mampu mempengaruhi behavioral intentions wisatawan yang kemudian ditunjukkan melalui keinginan dan kemungkinan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Lu et al., 2022). Perbandingan dengan studi sebelumnya memperlihatkan bahwa memori sering menjadi jembatan antara pengalaman dan behavioral intentions. Namun, dalam konteks konser K-Pop, pengaruh memori lebih menonjol karena pengalaman konser tidak hanya menghadirkan musik, tetapi juga interaksi emosional dengan artis dan keterlibatan dalam sebuah komunitas penggemar. Faktor ini membuat memori konser K-Pop lebih intens dibandingkan festival musik pada umumnya, yang lebih menekankan pada variasi genre dan suasana. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bukti bahwa memori memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang, sekaligus memberikan kontribusi spesifik terhadap literatur yang sebelumnya lebih banyak menekankan festival sebagai konteks utama.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa flow experience dalam konser K-Pop dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor utama, yakni nilai karakter dan visual artis, kesesuaian diri, antusiasme pengunjung lain, serta interaksi antar pengunjung, sementara suasana hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa faktor internal dan sosial lebih dominan dibandingkan atmosferik dalam menciptakan pengalaman flow. Lebih lanjut, flow experience terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap memori dan behavioral intentions pengunjung, dengan memori berperan sebagai jembatan penting yang memperkuat loyalitas dan keinginan untuk merekomendasikan konser kepada orang lain, hingga berbagi pengalaman melalui Electronic Word of Mouth (eWoM). Hasil ini menunjukkan bahwa konser K-Pop bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menghasilkan pengalaman emosional yang membentuk kenangan mendalam dan mendorong perilaku berulang.

Bagi penyelenggara konser, hasil penelitian ini memberikan arahan bahwa strategi peningkatan kualitas konser sebaiknya menitikberatkan pada penguatan faktor internal dan sosial. Penyelenggara

perlu memaksimalkan nilai karakter dan visual artis melalui tata panggung, pencahayaan, kostum, serta teknologi visual agar pengalaman pengunjung semakin berkesan. Penyelenggara juga harus mampu menciptakan pengalaman yang memungkinkan penggemar merasa selaras dengan artis, misalnya melalui pesan personal atau interaksi langsung yang dapat memperkuat kesesuaian diri pengunjung dengan konser. Selain itu, penyelenggara juga harus mampu membangun atmosfer kebersamaan melalui dukungan fans, penggunaan lightstick serempak, atau aktivitas partisipatif lainnya yang dapat meningkatkan antusiasme kolektif serta interaksi antar pengunjung. Kemudian, meskipun suasana konser tidak terbukti signifikan, penyelenggara tetap dapat mengelola atmosfer konser secara kreatif untuk memperkaya pengalaman emosional

Dari sisi pariwisata, konser K-Pop berpotensi besar mendorong kunjungan ulang dan memperkuat citra destinasi. Oleh karena itu, kolaborasi antara promotor, pemerintah daerah, dan industri pariwisata perlu difokuskan pada integrasi konser dengan paket wisata budaya dan ekonomi kreatif. Selain itu, konser K-Pop juga dapat diposisikan sebagai event tourism yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata, hunian hotel, serta memperluas pasar ekonomi kreatif. Dengan demikian, konser K-Pop dapat berfungsi tidak hanya sebagai acara hiburan, tetapi juga sebagai penggerak promosi pariwisata dan peningkatan ekonomi lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur mengenai flow experience dengan memperluas konteks kajian dari festival musik yang lebih beragam ke konser K-Pop yang lebih homogen, singkat, dan berpusat pada kedekatan emosional antara artis dan penggemar. Hasil penelitian menegaskan bahwa nilai karakter dan visual, kesesuaian diri, serta dinamika sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan suasana, yang sebelumnya banyak dianggap sebagai penentu utama pengalaman flow dalam studi festival. Hal ini memperluas pemahaman bahwa konteks budaya dan jenis acara mempengaruhi mekanisme terbentuknya flow experience. Selain itu, penelitian ini memperkaya teori dengan menekankan peran memori sebagai variabel kunci yang menjembatani flow experience dan behavioral intentions dalam konteks konser K-Pop, sehingga memperluas pemahaman tentang mekanisme terbentuknya loyalitas pengunjung pada konteks hiburan populer dan pariwisata budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori flow experience

dalam konteks pariwisata dan hiburan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh penyelenggara konser, pelaku industri pariwisata, serta pemangku kebijakan dalam merancang strategi berbasis pengalaman untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan promosi organik dari pengunjung konser

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abuhamdeh, S. (2020). Investigating the "Flow" Experience: Key Conceptual and Operational Issues. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00158>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8).
- Barta, S., Flavian, C., & Gurrea, R. (2021). Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Chen, L. H. (2022). Unobserved heterogeneity in music festivalgoers' experience processing. *Tourism Management Perspectives*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101026>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology Of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.
- Dessy Angelina, Hayati, U., & Dwilestari, G. (2023). Penerapan Metode Support Vector Machine Pada Sentimen Analisis Pengguna Twitter Terhadap Konser K-Pop. *Kopertip : Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 7(1), 14-23. <https://doi.org/10.32485/kopertip.v7i1.251>
- Ding, H. M., & Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>
- Diyana, N. A. (2021, July 23). *Pengalamanku yang Paling Membekas di Hati: Nonton Konser BTS*. Kumparan. <https://kumparan.com/namira-a-diyana/pengalamanku-yang-paling-membekas-di-hati-nonton-konser-bts-1wBl3yAAgle/full>
- Gannon, M., Taheri, B., & Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging. *Annals of Tourism Research*, 76, 239-252. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.04.014>
- Gumelar, S. A., Almada, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17-24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (8th ed.). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Hinek, M., & Papp-Váry, Á. (2024). Topic modelling of festival-visitors' opinions: A case study of Sziget Festival. *European Journal of Tourism Research*, 37. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3037>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi Jenis Kelamin dan Usia Pada Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Subjective Well-Being Penggemar K-Pop. *Sebatik*, 28(1), 114-123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>
- Ittamalla, R., & Kumar, D. V. S. (2021). Role of Service Experience on Vivid Memory and Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(2), 190-212. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1598910>
- Iványi, T., & Bíró-Szigeti, S. (2020). Understanding internal connections of music festivals' experience dimensions. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 437-454. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.9>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, S. (Sam), Kim, S., & Wong, A. K. F. (2023). Music-induced tourism: Korean pop (K-Pop) music consumption values and their consequences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100824>
- Li, B., & Rui, R. (2023). Research on the Application of Flow Experience in Popular Music Singing Teaching. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 178-188. <https://doi.org/10.37534/bp.jhssr.2023.v5.n1.id1180.p178>
- Loepthien, T., & Leipold, B. (2022). Flow in music performance and music-listening: Differences in intensity, predictors, and the relationship between flow and subjective well-being. *Psychology of Music*, 50(1), 111-126. <https://doi.org/10.1177/0305735620982056>
- Lu, Y. H., Zhang, J., Zhang, H., Xiao, X., Liu, P., Zhuang, M., & Hu, M. (2022). Flow in soundscape: the conceptualization of soundscape flow experience and its relationship with soundscape perception and behaviour intention in tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(13), 2090-2108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1922363>
- Moral-Bofill, L., López de la Llave, A., & Carmen Pérez-Llantada, M. (2023). Predictors of flow state in performing musicians: an analysis with the logistic regression method. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1271829>
- Mulder, M., & Hitter, E. S. (2023). Constructing the Live Experience at Pop Music Concerts: a Phenomenological, Multi-Method Study of Concertgoers. *Music Perception*, 41(1), 36-58. <https://doi.org/10.1525/MP.2023.41.1.36>
- Noor, R. M., & Anwar, S. (2022). Pengaruh Motivasi, Ekspektasi Pendapatan, dan Persepsi Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha dengan Pemahaman Akuntansi sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 227-243. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1165>
- Nuralim, Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2023). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Seongseop (Sam), K., Sangkyun, K., & Antony King Fung, W. (2023). Music-induced tourism: Korean pop (K-Pop) music consumption values and their consequences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100824>
- Situmorang, E. T. (2021). *Budaya Populer Korea Selatan di Meksiko (Studi Kasus; Artis K-Pop Super Junior)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Tan, J., Luft, C. D. B., & Bhattacharya, J. (2024). The After-Glow of Flow: Neural Correlates of Flow in Musicians. *Creativity Research Journal*, 36(3), 469-490. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2277042>
- Tan, K. L., Ho, J. M., Sim, A. K. S., Dubos, L., & Cham, T. H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country

- music festival in Malaysia: a moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416–432.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>
- Tristan, R. N. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Worship dan Jenis Kelamin Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Berusia Emerging Adulthood. *Sebatik*, 28(1), 138–146. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2462>
- UNESA. (2024, October 28). Purposive Sampling: Definisi, Karakteristik, dan Contoh Skenario Penggunaannya. UNESA.
- Valencialaw, N., & Utami, L. S. S. (2023). K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser. *Koneksi*, 7(1), 112–119.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wahyuningsih, A. (2023). Fenomena Perkembangan K-Pop Terhadap Perilaku Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Biologi Angkatan 2018. Universitas Borneo Tarakan.
- Wardana, G., Salsabilla, I., & Simanjorang, F. (2023). Jejak Ekonomi Konser K-Pop (NCT Dream Tour “The Dream Show 2: Jakarta”) dalam Menghasilkan Pendapatan Nasional. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(3).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Zhang, Q., Liu, X., Li, Z., & Tan, Z. (2021). Multi-experiences in the art performance tourism: Integrating experience economy model with flow theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(5), 491–510.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1952148>