

PENGARUH KASUS KEJAHATAN SEKSUAL MOON TAE-IL TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *FAN LOYALTY* PENGGEMAR NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT)

Hana Lufita Rohmanur Rosidah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: hanalufita.22048@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kasus kejahatan seksual yang melibatkan Moon Tae-il terhadap *brand trust* dan *fan loyalty* pada penggemar NCT pada akun instagram @wownctzen.id. Dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan penggemar NCT yang mengikuti perkembangan grup NCT dari sebelum dan sesudah adanya kasus kejahatan seksual yang melibatkan Moon Tae-il. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kasus tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *fan loyalty*. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap *fan loyalty*, serta memediasi pengaruh kasus tersebut terhadap loyalitas penggemar. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam mempertahankan loyalitas, meskipun terjadi publisitas negatif, serta memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi penelitian dan manajemen krisis di industri hiburan.

Kata kunci: Publisitas Negatif, Kepercayaan Merek, Loyalitas Penggemar, PLS-SEM

Abstract

This study aims to analyze the effect of the sexual assault case involving Moon Tae-il on brand trust and fan loyalty among NCT fans on the Instagram account @wownctzen.id. Using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis techniques, this study involved 400 respondents who were NCT fans who followed the development of the NCT group before and after the sexual assault case involving Moon Tae-il. The results showed that the case had a significant effect on brand trust, but did not have a direct effect on fan loyalty. Brand trust has a significant and strong influence on fan loyalty and mediates the influence of the case on fan loyalty. These findings emphasize the importance of trust in maintaining loyalty, even in the face of negative publicity, and provide theoretical and practical implications for research and crisis management in the entertainment industry.

Keyword: Negative Publicity, Brand Trust, Fan Loyalty, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi telah mempercepat penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini dikenal dikenal sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*, yaitu proses ekspansi budaya populer Korea melalui berbagai produksi industri hiburan seperti *K-Pop*, *K-Drama*, film, dan kuliner (Dwifadhilah & Nul, 2021). Di Indonesia, perkembangan Hallyu ditandai sejak penayangan drama Winter Sonata pada awal 2000an hingga meningkatnya *K-Drama* dan *K-Pop* pada dekade berikutnya (Triasyoga *et al.*, 2024).

Dalam industri K-Pop, SM Entertainment dikenal sebagai salah satu agensi pelopor globalisasi K-Pop dengan konsep inovatif yang menekankan sistem produksi terstruktur dan ekspansi pasar internasional (Sipayo, 2020). Salah satu grup yang berada di bawah naungan agensi ini adalah Neo Culture Technology (NCT), yang mengusung konsep keanggotaan fleksibel dan multinasional melalui beberapa sub-unit, yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Konsep ini memungkinkan NCT menjangkau basis penggemar global yang luas, termasuk di Indonesia.

Dibalik popularitas dan citra positif yang dibangun, NCT menghadapi krisis citra akibat kasus kejahatan seksual yang melibatkan salah satu anggotanya, Moon Tae-il, pada Agustus 2024. SM Entertainment secara resmi mengonfirmasi keterlibatan Moon Tae-il dalam kasus pidana terkait kekerasan seksual dan memutuskan untuk menghentikan aktivitasnya bersama grup. Kasus ini memicu reaksi publik yang luas, termasuk kekecewaan penggemar yang diwujudkan melalui penolakan simbolik seperti penghapusan merchandise dan konten terkait Moon Tae-il di media sosial.

Meskipun demikian, dukungan terhadap NCT sebagai grup tidak menunjukkan penurunan signifikan. Data Circle Chart menunjukkan bahwa album Walk mencatat penjualan lebih dari satu juta kopi hingga akhir 2024, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas penggemar terhadap NCT tetap terjaga meskipun terjadi krisis pada level individu. Fenomena ini menunjukkan adanya pemisahan persepsi antara

figur individu dan *brand grup* secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, pemahaman terkait publisitas negatif menjadi penting. Publisitas negatif merujuk pada penyebaran informasi merugikan terkait individu atau *brand* yang berpotensi memengaruhi persepsi publik secara signifikan (Ahluwalia *et al.*, 2000; Matos & Veiga, 2005). Dalam konteks kejahatan seksual, publisitas negatif tidak hanya memicu evaluasi reputasional, tetapi juga penilaian moral yang kuat karena berkaitan dengan pelanggaran norma dan hukum (Teran, 2017). Kasus kejahatan seksual cenderung menghasilkan atribusi tanggung jawab yang tinggi dan sulit dipulihkan melalui strategi komunikasi konvensional (Marino, 2018).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa publisitas negatif yang melibatkan selebriti atau *brand ambassador* dapat menurunkan kepercayaan dan desirabilitas merek (Hussain *et al.*, 2022; Tong & Feng, 2023). Dampak tersebut tidak selalu bersifat langsung, faktor psikologis seperti keterikatan emosional, empati, dan resiliensi konsumen dapat berperan sebagai *buffer* yang melemahkan dampak negatif skandal (Lau *et al.*, 2025).

Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam industri hiburan, dimana *brand* tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga nilai simbolik, identitas, dan moralitas yang dilekatkan pada figur publik yang mewakilinya. Kepercayaan terhadap *brand* menjadi aspek krusial karena penggemar tidak hanya mengonsumsi karya musik, tetapi juga nilai dan citra idola. Delgado *et al.* (2003) menyatakan bahwa *brand trust* merujuk pada rasa aman konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari keyakinan bahwa merek tersebut bertanggung jawab dan dapat diandalkan. *Brand trust* juga didefinisikan sebagai kesediaan untuk mempercayai *brand* meskipun terdapat risiko, berdasarkan keyakinan bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab (Lau & Lee dalam Juari, (2010)).

Kondisi psikologis yang terbentuk dari kepercayaan tersebut selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya pola dukungan dan komitmen penggemar, yang berkembang menjadi bentuk loyalitas. Loyalitas penggemar tidak sepenuhnya bersifat rasional dan tidak hanya diwujudkan

melalui perilaku konsumsi, tetapi juga melalui keterikatan emosional, identitas sosial, dan hubungan parasosial antara penggemar dan idola (Horton & Wohl, 1956; Tajfel & Turner, 1979). Penelitian Meisitha & Tsuroyya (2023) mengungkapkan bahwa loyalitas penggemar terbentuk melalui interaksi simbolik dan identitas kelompok dalam *fandom*, sehingga dukungan terhadap idola dan grup dipertahankan sebagai bagian dari konsep diri sosial penggemar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kasus kejadian seksual Moon Tae-il sebagai bentuk publisitas negatif berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi *brand trust* dan *fan loyalty* penggemar NCT. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R), dengan *brand trust* yang diposisikan sebagai mekanisme psikologis (*organism*) yang memediasi hubungan antara stimulus negatif dan *response* loyalitas penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (*causal explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengolahan data statistik (Emzir, 2009). Desain kausal digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara publisitas negatif berupa kasus kejadian seksual Moon Tae-il, *brand trust*, *fan loyalty* berdasarkan kerangka teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R).

Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar NCT yang mengikuti akun Instagram @wownctzen.id. Akun tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi, sehingga dinilai mampu merepresentasikan komunitas penggemar NCT yang aktif dalam diskusi dan pertukaran opini terkait perkembangan grup.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @wownctzen.id yang berjumlah 412.000 pengikut. Dengan besarnya populasi, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*,

yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik ini dipilih karena harus memiliki pengalaman langsung terhadap stimulus penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mendukung NCT sebelum dan sesudah munculnya kasus Moon Tae-il, (2) pernah membeli *merchandise* NCT sebelum dan sesudah kasus tersebut, dan (3) mengikuti Instagram @wownctzen.id. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu kasus kejadian seksual Moon Tae-il sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan *fan loyalty* sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Evaluasi *outer model* dilakukan dengan menilai *convergent validity* melalui nilai *loading factor*, *discriminant validity* melalui *cross loading*, serta *Average Variance Extracted (AVE)*. Reliabilitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai *composite reliability*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan meninjau nilai koefisien jalur dan nilai R^2 untuk menilai kemampuan prediktif model struktural (Hair *et al.*, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS* dengan uji dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%.

PROFIL RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan 400 responden penggemar NCT yang memenuhi kriteria penelitian pada pengikut akun Instagram @wownctzen.id. Berdasarkan tabel berikut, terdapat 4 kategori profil sebagai berikut.

tabel 1. Usia Responden

Usia	Total	Percentase (%)
<20	61	15%
20-25	292	73%
>25	47	12%

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Total	Percentase (%)
Perempuan	388	97%
Laki-Laki	12	3%

Tabel 3. Rentang Responden Mengikuti NCT

Lama Mengikuti	Total	Percentase (%)
NCT		
<4 tahun	67	17%
4-6 tahun	196	49%
>6 tahun	137	34%

Tabel 4. Rentang Responden Mengenal Taeil

Lama Mengenal Moon	Total	Percentase (%)
Tae-il		
<4 tahun	88	22%
4-6 tahun	208	52%
>6 tahun	104	26%

Tabel 5. Rentang Mengikuti Instagram @wownctzen.id

Lama Mengikuti	Total	Percentase (%)
@wownctzen.id		
<4 tahun	261	65%
4-6 tahun	125	31%
>6 tahun	14	4%

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun (73%), responden kurang dari 20 tahun (15%), dan lebih dari 25 tahun (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 97%, sedangkan responden laki-laki sebesar 3%. Dari sisi keterlibatan *fandom*,

responden juga telah mengenal Moon Tae-il selama 4-6 tahun (52%), lebih dari 6 tahun (26%), dan kurang dari 4 tahun (22%). Sebagian besar responden mengikuti akun Instagram @wownctzen.id selama kurang dari 4 tahun (65%), 4-6 tahun (31%), lebih dari 6 tahun (4%).

ANALISIS DESKRIPTIF

Variabel kasus kejahatan seksual Moon Tae-il (X) memiliki nilai rata-rata 4,21, yang menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa publisitas negatif berdampak kuat pada persepsi terhadap Moon Tae-il sebagai individu. Meskipun terdapat indikator terendah yakni X7 (2,75), yang menandakan bahwa kasus tersebut tidak terlalu kuat memengaruhi minat beli merchandise.

Variabel *brand trust* (Y1) memiliki nilai rata-rata 4,38, yang menandakan tingkat kepercayaan penggemar terhadap NCT tetap tinggi meskipun terjadi kasus pada salah satu anggota. Terdapat nilai terendah pada Y1.7 (4,07), yang mengindikasikan persepsi perhatian NCT terhadap penggemar sedikit lebih rendah dibandingkan indikator *brand trust* lainnya.

Variabel *fan loyalty* (Y2) memiliki nilai rata-rata 3,98, yang menunjukkan loyalitas penggemar masih kuat, meskipun tidak selalu tercermin secara konsisten dalam perilaku pembelian. Nilai Y2.1 memiliki nilai terendah yakni 3,40, yang menandakan loyalitas penggemar tidak selalu diwujudkan dalam pembelian merchandise atau produk secara rutin.

OUTER MODEL

majoritas responden telah mengikuti NCT selama 4-6 tahun (49%), lebih dari 6 tahun (34%), dan kurang dari 4 tahun (17%). Mayoritas

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memedai dan memiliki tingkat korelasi yang kuat pada setiap variabel. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel kasus kejahanan seksual Moon Tae-il dan *brand trust* memenuhi batas minimum yang direkomendasikan ($>0,50$), yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Sementara, variabel *fan loyalty* memiliki nilai AVE yang sedikit berada di bawah batas minimum, namun menurut Hair *et al.* (2018) tetap dinyatakan layak karena nilai *composite reliability* yang tinggi ($>0,80$). Mengacu pada Hair *et al.* (2018) kondisi tersebut masih dapat diterima karena reliabilitas konstruk yang kuat menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga secara keseluruhan model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Discriminant Validity

kriteria Fornell-Larcker	X	Y1	Y2
X	0,773		
Y1	0,240	0,738	
Y2	0,179	0,539	0,677

Uji *discriminant validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Selain itu, evaluasi model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,078 dan NFI sebesar 0,728, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai.

INNER MODEL

Tabel 7. Uji Inner Model

Variabel	R-Square	R-Square Adjust ed
Brand Trust	0,058	0,055
Fan Loyalty	0,293	0,290

Pada model struktural, nilai R^2 menunjukkan bahwa kasus kejahatan seksual Moon Tae-il menjelaskan 5,8% variasi *brand trust*, sedangkan kombinasi kasus kejahatan seksual Moon Tae-il dan *brand trust* mampu menjelaskan 29,3% variasi *fan loyalty*. Temuan

ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran prediktif yang jauh lebih kuat terhadap loyalitas penggemar dibandingkan pengaruh langsung kasus negatif.

UJI HIPOTESIS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
X \rightarrow Y1	0,240	0,246	0,063	3,834	0,000	Hipotesis diterima
X \rightarrow Y2	0,052	0,054	0,047	1,116	0,264	Hipotesis ditolak
Y1 \rightarrow Y2	0,527	0,536	0,056	9,393	0,000	Hipotesis diterima
X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2	0,127	0,132	0,038	3,370	0,001	Hipotesis diterima

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kasus kejahatan seksual Moon Tae-il berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,240$; $p < 0,05$). Sebaliknya, pengaruh langsung kasus tersebut terhadap *fan loyalty* tidak signifikan ($\beta = 0,052$; $p > 0,05$). *Brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *fan loyalty* ($\beta = 0,527$; $p < 0,05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung kasus kejahatan seksual Moon Tae-il terhadap *fan loyalty* melalui *brand trust* juga signifikan ($\beta = 0,127$; $p < 0,05$), yang menegaskan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi.

PEMBAHASAN

Temuan ini mengindikasikan bahwa publisitas negatif tidak hanya dipersepsi sebagai masalah individu, tetapi turut memengaruhi evaluasi penggemar terhadap kredibilitas moral dan profesional figur yang merepresentasikan *brand* grup. Dalam konteks *K-Pop*, idola diposisikan sebagai simbol nilai dan identitas, sehingga pelanggaran moral menimbulkan disonansi kognitif ketika citra ideal yang selama ini dibangun tidak lagi selaras dengan perilaku yang diberitahukan. Sejalan dengan Tong & Feng (2023) yang menegaskan bahwa publisitas negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap *brand* melalui gangguan pada aspek integritas dan kesesuaian citra. Dalam

kerangka S-O-R, kasus kejahatan seksual Moon Tae-il berperan sebagai *stimulus* yang memicu proses evaluasi psikologis, khususnya terkait integritas dan taggung jawab moral. Akibatnya, *brand trust* sebagai kondisi internal penggemar mengalami gangguan, meskipun tidak sepenuhnya runtuh.

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap *brand trust*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kasus kejahatan seksual Moon Tae-il tidak berpengaruh langsung terhadap *fan loyalty*. Loyalitas penggemar tidak serta merta berubah akibat stimulus negatif. Hasil ini mendukung temuan Bari *et al.* (2025) serta Devana *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa publisitas negatif tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas atau citra grup secara keseluruhan. Penggemar cenderung memisahkan tindakan individu dengan grup secara keseluruhan, sehingga meskipun muncul keraguan terhadap figur tertentu, dukungan terhadap grup tetap dipertahankan.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas penggemar. Ketika penggemar masih menilai NCT sebagai grup yang profesional, konsisten, dan layak dipercaya, loyalitas tetap terjaga meskipun terdapat publisitas negatif yang melibatkan salah satu anggota. Temuan ini memperkuat Lau *et al.* (2025) bahwa kepercayaan memiliki peran utama dalam menjaga loyalitas, bahkan ketika terjadi *wrongdoing* oleh figur yang diasosiasikan dengan *brand*.

Hasil penelitian membuktikan *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kasus kejahatan seksual Moon Tae-il dan *fan loyalty*. Dengan ini, kasus tersebut tidak langsung memengaruhi loyalitas, tetapi terlebih dahulu memengaruhi tingkat kepercayaan penggemar, yang kemudian berdampak pada loyalitas secara tidak langsung. Dalam kerangka S-O-R dapat dijelaskan bahwa selama kepercayaan terhadap grup secara keseluruhan tidak mengalami penurunan signifikan, loyalitas penggemar tetap terjaga.

Perbandingan dengan kasus *Burning Sun* memperkuat temuan ini, perbedaan strategi komunikasi krisis menyebabkan perbedaan hasil pada tingkat kepercayaan dan loyalitas. Respon

agenzia yang cepat dan terkontrol mampu membatasi dampak krisis pada level persepsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa kasus kejahatan seksual yang melibatkan Moon Tae-il sebagai bentuk publisitas negatif berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* penggemar NCT, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *fan loyalty*. *Brand trust* terbukti memiliki peran yang kuat dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas penggemar, serta berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kasus kejahatan seksual Moon Tae-il dan *fan loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa dalam *fandom K-Pop*, respon penggemar terhadap krisis personal idola tidak bersifat impulsif, melainkan melalui proses evaluasi psikologis terlebih dahulu. Selama kepercayaan terhadap grup tetap terjaga, loyalitas penggemar cenderung stabil meskipun terjadi penurunan persepsi terhadap individu anggota grup.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel psikologis lain yang relevan dengan dinamika *fandom*, seperti *parasocial relationship*, *emotional attachment*, *fan involvement*, maupun faktor moderasi berupa tingkat keaktifan penggemar, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pembentukan kepercayaan dan loyalitas dalam situasi krisis. Selain itu, penggunaan pendekatan *ixed method* dapat dipertimbangkan agar mampu menggambarkan secara lebih utuh terkait pengalaman penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.

- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(1), 1–16.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Devana, A. G. L., & Mustikasari, R. P. (2025). Korelasi antar terpaan berita negatif dengan brand image NCT 127 di media sosial X pada kasus ex member NCT 127. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). Pengaruh relationship marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli album K-pop Treasure (Studi kasus pada komunitas penggemar album Treasure di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI)*, 1(5), 386–398. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Emzir. (2009). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hussain, S., Pascaru, O., Priporas, C. V., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2022). Examining the effects of celebrity negative publicity on attitude to, and reputation of brand and corporation, directly and based on moderating factors. *European Business Review*. Manuscript EBR-05-2022-0098.RI.
- Juari, R. (2010). Pengaruh kepercayaan merek pada pembentukan loyalitas merek Apple di Yogyakarta. *JBTI*, 1(1).
- Lau, K. C., Shimul, A. S., & Phau, I. (2025). The influence of brand ambassador's wrongdoing on consumers' luxury brand desirability: The interplay of attachments, resilience, and empathy. *Journal of Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00386-z>
- Marino, K. M. (2018). Crisis communication, potential liability, and activism in the age of social media: A case study of The Weinstein Company, Harvey Weinstein, and the #MeToo movement (Senior honors thesis). University of North Carolina at Chapel Hill.
- Matos, C. A. de, & Veiga, R. T. (2005). How to deal with negative publicity: The importance of consumer involvement. *Brazilian Administration Review (BAR)*, 2(1), 57–72.
- Meisitha, A. N., Tsuroyya (2023). Konsep diri fans K-Pop koreaboo di Surabaya. *The Commercium*, 7(1), 253–262. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
- Sipayo, R. C. (2020). *Strategi SM Entertainment dalam mengembangkan Neo Culture Technology di pasar China*. Makassar: Universitas Bosowa.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worcher (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Teran, L. (2017). "The destruction of a legacy":
Agenda setting and the Bill Cosby sexual
assault allegations (Master's thesis).
University of Nevada, Las Vegas.
<https://doi.org/10.34917/10986192>

Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023).
Understanding damage to and reparation
of brand trust: A closer look at image
congruity in the context of negative
publicity. *Journal of Product & Brand
Management*, 32(1), 157–170.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>

Triasyoga, V. S., Trinugraha, Y. H., & Nurhadi.
(2024). Consumerism and conflict: Case
study of NCT 127 fans on Twitter.
Wacana, 27(4).
<https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2024.027.04.02>