

PERILAKU KONSUMTIF KALANGAN REMAJA PENGGEMAR KOREAN POP (K-POP) DI BOGOR

Araminta Samara Rusdi, Masrukin, Wiman Rizkidarajat

Program Studi S1 Sosiologi FISIP Universitas Jenderal Soedirman

araminta.rusdi@mhs.unsoed.ac.id, masrukin@unsoed.ac.id, wiman.rizkidarajat@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran K-Pop menciptakan gaya hidup baru yang konsumtif di kalangan penggemarnya yang didominasi oleh remaja. Rasa cinta yang berlebihan terhadap idola K-Pop membuat para penggemar ingin membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor yang ditinjau dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Bogor terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori tinggi (58,3%). Indikasi pembelian tidak rasional didasari oleh motif kesenangan yang didapatkan dari membeli *merchandise*. Sedangkan pada aspek pembelian impulsif dan pemborosan menunjukkan hasil bahwa penggemar K-Pop di Bogor terindikasi pada kategori sedang dengan persentase masing-masing sebesar 62,5% dan 65,6%. Indikasi pembelian impulsif dan pemborosan dilihat dari ketertarikan mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise*, pengaruh *member* favorit terhadap keputusan pembelian, kepehaman terhadap tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise*, dan tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, K-Pop, *Merchandise*, Remaja

ABSTRACT

The presence of K-Pop creates a new consumptive lifestyle among its fans who are dominated by teenagers. The excessive love for K-Pop idols makes fans want to buy everything related to their idols. This study aims to determine consumptive behavior among teenage K-Pop fans in Bogor in terms of impulsive buying, wasteful buying, and nonrational buying. The method used is a descriptive quantitative method with questionnaires as a data collection technique. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 96 respondents. The results showed that K-Pop fans in Bogor indicated nonrational buying in the high category (58.3%). Indications of nonrational buying are based on the motive of pleasure obtained from buying merchandise. Meanwhile, in the aspect of impulsive buying and wasteful buying, it shows that K-Pop fans in Bogor are indicated in the medium category with percentages of 62.5% and 65.6% respectively. Indications of impulsive buying and wasteful buying are seen from the interest in participating in activities or buying merchandise, the influence of favorite members on purchasing decisions, understanding of the purpose of participating in activities or purchasing merchandise, and not disregarding the costs incurred to buy merchandise.

Keywords: *Consumptive Behavior, K-Pop, Merchandise, Teenagers*

1. PENDAHULUAN

Korean Pop menjadi salah satu produk *Korean Wave* yang hingga saat ini masih digemari oleh masyarakat dunia. Istilah *Korean Pop* atau yang lebih dikenal dengan K-Pop adalah musik populer asal Korea Selatan yang terdiri dari berbagai genre musik seperti *hip hop, pop, rock, R&B, electronic music*, hingga lagu-lagu rakyat yang dibawakan secara perorangan (solo) maupun grup (Nugroho, 2021). Perbincangan mengenai K-Pop di media sosial Twitter mencapai angka 7,8 miliar *tweet* secara global pada tahun 2021 (Kim, 2022). Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena “demam” K-Pop. Popularitas K-Pop di Indonesia dapat dilihat dari laporan #KpopTwitter melalui laman resmi Twitter (2022) yang menyebutkan bahwa

Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop dan jumlah *tweet* terkait K-Pop terbanyak di dunia di tahun 2021.

Popularitas K-Pop yang mendunia tentu tidak terlepas dari kontribusi para penggemarnya. Menurut Storey (dalam Puspitasari & Hermawan, 2013), kemunculan penggemar merupakan dampak dari mengonsumsi produk budaya populer. Kalangan remaja merupakan rentang usia dengan penggemar K-Pop terbanyak. Berdasarkan hasil survei IDN Times (2019), penggemar K-Pop di Indonesia berada pada rentang usia 15-25 tahun dengan angka mencapai 78,8%. Masa remaja erat dengan hal-hal berbau kesenangan dan hiburan sehingga tidak heran K-Pop mudah diterima oleh kalangan remaja Indonesia (Febrianti, 2021).

Perasaan menyenangkan yang didapatkan dari idola menciptakan suatu proses timbal balik di mana penggemar K-Pop mengekspresikan rasa cintanya dengan melakukan pemujaan terhadap idola yang mereka sukai (Dewi & Indrawati, 2019). Pemujaan terhadap idola K-Pop ditunjukkan dengan cara melakukan beragam aktivitas, seperti bergabung dalam komunitas sesama penggemar (*fandom*), mendengarkan lagu, *streaming Music Video* (MV), dan mencari informasi terkait idola yang disukainya melalui media sosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022), penggemar K-Pop rata-rata bisa menghabiskan waktu selama 3 jam per hari untuk mengakses informasi terkait idolanya. Menurut Darfiyanti & Putra (2012), alasan penggemar mengakses informasi terkait idolanya umumnya dilatarbelakangi oleh dua hal, yakni untuk menyesuaikan dengan norma sosial dan “kabur” dari realita (*fantasy-escape from reality*).

Seiring berjalannya waktu, aktivitas penggemar K-Pop tidak lagi hanya sebatas mengakses informasi terkait idola dan menikmati karyanya, namun mulai ada dorongan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya (Ridaryanthi, 2014). Hal ini juga didukung oleh agensi yang menaungi idola K-Pop tidak hanya merilis album musik, namun juga menjual berbagai *merchandise* dengan maksud membuat idola lebih dekat kepada penggemar sekaligus memperoleh keuntungan lebih (Amalia, 2019). Aktivitas konsumsi yang dilakukan para penggemar K-Pop ini seringkali dikaitkan dengan fanatisme karena dianggap berlebihan. Penelitian yang dilakukan Putri et al. (2019) menemukan bahwa tahapan menjadi seorang penggemar fanatik meliputi rasa suka dan kagum yang berlebihan, kecanduan (*addiction*), keinginan untuk memiliki, dan loyalitas. Berawal dari rasa suka dan kagum yang berlebihan terhadap idola kemudian berkembang menjadi rasa candu yang akhirnya membuat seorang

penggemar berkeinginan untuk memiliki segala sesuatu yang berhubungan dengan objek fanatiknya sebagai bentuk loyalitas.

Dalam prosesnya, ketika seorang penggemar telah mencapai tahap loyalitas terhadap idolanya inilah yang kemudian mendorong terciptanya perilaku konsumtif. Seorang penggemar yang fanatik ingin menunjukkan identitasnya sebagai penggemar sejati dengan cara mengikuti kegiatan dan memiliki koleksi album atau produk-produk yang berkaitan dengan idolanya (Riona & Krisdinanto, 2021). Hasil survei IDN Times (2019) menyebutkan bahwa sebanyak 30,9% penggemar K-Pop rela mengeluarkan dana berapapun demi mewujudkan rasa cinta terhadap idolanya.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Indriana (2022) dengan judul “Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di Semarang”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop, yang artinya semakin tinggi fanatisme seorang penggemar maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme seorang penggemar maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop khususnya komunitas penggemar NCT (NCTzen) di kota Bogor.

Penggemar NCT (NCTzen) di Indonesia terbilang cukup banyak. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *brand* lokal yang dengan sengaja menjadikan NCT sebagai *brand ambassador* produk mereka untuk menggaet konsumen dari kalangan penggemar NCT. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai perilaku konsumtif yang ditinjau dari tiga aspek, yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) pada kalangan remaja yang tergabung di komunitas NCTzen kota Bogor.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dimaksudkan agar orang yang dipilih benar-benar mengetahui topik yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini di antaranya yaitu merupakan

penggemar *boy group* NCT (NCTzen), berdomisili di kota Bogor, berusia 15-23 tahun, dan pernah membeli *merchandise* atau mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan NCT. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebar melalui media sosial Twitter. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dalam mendukung idolanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif pada penelitian ini merujuk pada aktivitas penggemar K-Pop dalam mendukung idola dengan melakukan pembelian secara berlebihan atau menghabiskan banyak uang untuk mengikuti kegiatan dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini ditinjau dari tiga aspek yang mengacu pada penelitian Lina dan Rosyid (1997), yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

3.1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku konsumsi yang tidak terencana karena didasari oleh dorongan emosi yang datang secara tiba-tiba. Pembelian impulsif dalam penelitian ini merujuk pada ketertarikan penggemar dalam mengikuti kegiatan atau membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola secara spontan tanpa adanya perencanaan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pembelian impulsif kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor.

Tabel 1. Pembelian impulsif (Sumber: Data primer, 2023)

Pembelian Impulsif	Frekuensi	Persentase
Rendah	21	21,9%
Sedang	60	62,5%
Tinggi	15	15,6%
	96	100%

Berdasarkan data pada tabel, tercatat bahwa 21 responden (21,9%) terindikasi melakukan pembelian impulsif pada kategori rendah, 60 responden (62,5%) terindikasi melakukan pembelian impulsif pada kategori sedang, dan 15 responden (15,6%) terindikasi melakukan pembelian impulsif pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor terindikasi melakukan pembelian impulsif pada kategori sedang. Hasil temuan tersebut juga menandakan bahwa keputusan pembelian

penggemar didasari oleh emosi. Emosi positif maupun negatif memiliki kaitan dengan pembelian impulsif, di mana seorang individu melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk *self reward* atau untuk mengurangi stress (Verplanken & Sato, 2011). Indikasi pembelian impulsif yang dilakukan oleh kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor juga didasari oleh beberapa faktor berikut:

a. Mudah tertarik pada kegiatan atau produk-produk yang berhubungan dengan NCT

Penggemar K-Pop memiliki banyak cara untuk menunjukkan identitasnya kepada komunitas sesama penggemar (*fandom*) maupun khalayak umum, salah satunya adalah dengan mengikuti konser atau membeli *merchandise* idola yang disukainya. Kepemilikan atas koleksi *merchandise* merupakan bukti yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar sejati (Riona & Krisdinanto, 2021). Berikut adalah tabel yang menunjukkan ketertarikan kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor pada kegiatan atau produk-produk yang berhubungan dengan NCT.

Tabel 2. Mudah tertarik pada kegiatan atau produk-produk yang berhubungan dengan NCT
(Sumber: Data primer, 2023)

Mudah Tertarik pada Kegiatan atau Produk-Produk yang Berhubungan dengan NCT	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
Tidak Setuju	14	14,6%
Setuju	47	49%
Sangat Setuju	33	34,4%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas, tercatat sebanyak 2 responden (2,1%) menjawab sangat tidak setuju, 14 responden (14,6%) menjawab tidak setuju, 47 responden (49%) menjawab setuju, dan 33 responden (34,4%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa mereka mudah tertarik dengan kegiatan atau produk-produk yang berhubungan dengan NCT. Kegiatan yang dimaksud meliputi konser, *fansign*, dan *fanmeeting* yang biasanya hanya diadakan 1-2 kali dalam satu tahun. Kesempatan bertemu idola yang terbilang jarang tersebut membuat penggemar tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut. Adapun produk-produk terbagi menjadi dua, yakni *merchandise official* dan *unofficial*. *Merchandise official* merupakan produk-produk yang resmi dijual oleh agensi idola maupun *brand* yang bekerjasama dengan idola yang bersangkutan seperti album, *lightstick*, *photocard*, produk makanan/minuman, kosmetik, dan

sebagainya. Sedangkan *merchandise unofficial* adalah produk-produk yang dibuat sendiri dan dijual oleh penggemar (*fanmade*) seperti aksesoris, gantungan kunci, *photocard holder*, dan lainnya.

Menurut Mangkunegara (dalam Anggraini & Santhoso, 2017), kalangan remaja menjadi target yang potensial bagi pemasaran *merchandise* K-Pop karena karakteristiknya yang belum stabil secara emosional sehingga mudah tergoda dan cenderung impulsif dalam berbelanja. Agensi-agensi K-Pop berlomba-lomba merilis *merchandise* dengan desain yang unik dan *trendy*, bahkan tak jarang idola turut andil dalam mendesainnya sehingga membuat penggemar semakin tertarik membelinya. Kecenderungan remaja untuk membeli *merchandise* secara impulsif ini juga didukung oleh kemudahan aksesnya di mana saat ini sudah banyak toko-toko baik *offline* maupun *e-commerce* yang khusus menjual *merchandise* K-Pop. Selain itu, ada juga penggemar yang menyediakan jasa pemesanan grup atau *group order* (GO) bagi para penggemar lainnya.

Banyaknya akses ini memudahkan penggemar karena dapat memilih cara pembelian yang sesuai dengan *budget*-nya dan hanya menunggu barangnya tiba, tidak seperti pembelian secara individual yang prosesnya rumit dan harganya lebih mahal. Stern (1962) menjelaskan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan dalam membeli, di mana individu cenderung impulsif ketika uang, waktu, dan usaha yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang relatif lebih kecil. Ketertarikan penggemar pada produk-produk yang berhubungan dengan NCT dapat dilihat dari frekuensi pembelian *merchandise* dalam kurun waktu satu tahun berikut.

Tabel 3. Frekuensi pembelian merchandise dalam kurun waktu satu tahun
(Sumber: Data primer, 2023)

Frekuensi Pembelian <i>Merchandise</i> dalam Kurun Waktu Satu Tahun	Frekuensi	Persentase
1 – 3 kali	48	50%
4 – 6 kali	26	27,1%
> 6 kali	22	22,9%
	96	100%

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas penggemar membeli *merchandise* 1-3 kali dalam satu tahun dengan total sebanyak 48 responden (50%), sebanyak 26 responden (27,1%) membeli *merchandise* 4-6 kali setahun, dan hanya 22 responden (22,9%) yang membeli *merchandise* lebih dari 6 kali setahun. Frekuensi pembelian ini berkaitan dengan idola K-Pop

yang biasanya melakukan *comeback* atau merilis album baru 1-3 kali dalam setahun. Berdasarkan data, terlihat bahwa mayoritas penggemar membeli *merchandise* ketika periode perilisan album baru. Selama periode perilisan album, agensi K-Pop juga merilis berbagai macam *merchandise* yang disesuaikan dengan konsep album. Di luar periode perilisan album, agensi yang menaungi idola K-Pop akan merilis *merchandise* baru ketika ada *event* spesial, seperti ulang tahun idola, tahun baru, dan peringatan hari debut idola.

b. Member favorit (*bias*) memengaruhi pembelian *merchandise*

Pembelian *merchandise* merupakan cara penggemar untuk mendukung idolanya sekaligus menunjukkan identitas dirinya sebagai penggemar sejati. Selain sebagai bentuk loyalitas, pembelian *merchandise* yang dilakukan penggemar juga dipengaruhi oleh rasa cinta terhadap member favorit. Penggemar K-Pop memiliki member tertentu yang dijadikan sebagai favorit atau dikenal dengan sebutan *bias* dalam suatu grup idola. Beberapa penggemar bahkan ada yang hanya menggemari member favoritnya saja, bukan grup secara keseluruhan (*solo stan*). Berikut adalah tabel yang menunjukkan tanggapan penggemar mengenai member favorit (*bias*) yang memengaruhi dalam pembelian *merchandise*.

Tabel 4. Member favorit (*bias*) memengaruhi pembelian *merchandise* (Sumber: Data primer, 2023)

Member Favorit (<i>Bias</i>) Memengaruhi Pembelian <i>Merchandise</i>	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4,2%
Tidak Setuju	4	4,2%
Setuju	32	33,3%
Sangat Setuju	56	58,3%
	96	100%

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden (4,2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4,2%) menjawab tidak setuju, 32 responden (33,3%) menjawab setuju, dan 56 responden (58,3%) menjawab sangat setuju. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa member favorit (*bias*) memengaruhi mereka dalam pembelian *merchandise*. Dengan kata lain, keputusan pembelian *merchandise* para penggemar ini dipengaruhi oleh emosi berupa rasa cinta yang besar terhadap member favorit mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadaniati et al. (2022) yang menemukan bahwa kegiatan *fangirling/fanboying* yang intens membuat penggemar merasa memiliki

keterikatan emosional yang mendalam dengan idola sehingga memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-Pop.

Penggemar yang fanatik rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan *bias*-nya. Hal ini tentunya dijadikan strategi oleh agensi K-Pop dan *brand* tertentu untuk meraup keuntungan. *Merchandise* diproduksi dengan desain yang menampilkan wajah atau tulisan tangan idola yang bersangkutan pada produknya. Selain itu, *merchandise* tidak hanya dirilis dalam versi grup, namun juga versi setiap member sehingga menjadi daya tarik bagi para penggemar terlebih *solo stan* untuk melakukan pembelian. Idola yang bersangkutan juga turut mempromosikan *merchandise* dengan cara mengunggah konten khusus seperti video atau swafoto menggunakan *merchandise* tersebut.

3.2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pemborosan adalah perilaku menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu produk yang nilai gunanya tidak jelas atau tidak memiliki manfaat. Jika *impulsive buying* dipengaruhi oleh dorongan emosi yang datang secara spontan dalam pengambilan keputusan pembelian, *wasteful buying* lebih merujuk pada pengambilan keputusan pembelian dalam keadaan sadar, namun pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan sehingga nilai guna produk yang dikonsumsi menjadi tidak jelas. Pemborosan dalam penelitian ini adalah perilaku penggemar K-Pop yang menghamburkan banyak uang untuk menonton konser maupun membeli *merchandise*. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pemborosan kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor.

Tabel 5. Pemborosan (Sumber: Data primer, 2023)

Pemborosan	Frekuensi	Persentase
Rendah	13	13,5%
Sedang	63	65,6%
Tinggi	20	20,8%
	96	100%

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa 13 responden (13,5%) melakukan pemborosan pada kategori rendah, 63 responden (65,6%) melakukan pemborosan pada kategori sedang, dan 20 responden (20,8%) melakukan pemborosan pada kategori tinggi. Penggemar didominasi oleh kalangan remaja yang berada pada fase remaja akhir di mana seharusnya dapat memprioritaskan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggemar melakukan pemborosan pada kategori sedang yang artinya para

penggemar ini cenderung memprioritaskan keinginannya. Rousseau (dalam Hidayah & Bowo, 2018) menyebutkan bahwa individu yang berada pada fase remaja akhir sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga mudah terpengaruh berbagai hal di sekitarnya, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Indikasi pemborosan yang dilakukan kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor dapat dilihat dari beberapa hal berikut:

a. Memahami tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* NCT

Seseorang yang terindikasi *wasteful buying* cenderung membeli suatu produk tanpa memahami tujuan pembeliannya sehingga berakhir dengan menghabiskan banyak uang pada produk yang belum tentu akan bermanfaat bagi dirinya. Dalam konteks penggemar K-Pop, sebagian besar *merchandise* yang dibeli merupakan produk yang tidak memiliki nilai guna. Tabel di bawah ini menunjukkan tanggapan penggemar mengenai tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* NCT.

Tabel 6. Memahami tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* NCT
(Sumber: Data primer, 2023)

Memahami Tujuan Mengikuti Kegiatan atau Pembelian <i>Merchandise</i> NCT	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	10	10,4%
Setuju	51	53,1%
Sangat Setuju	34	35,4%
	96	100%

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (10,4%) menjawab tidak setuju, 51 responden (53,1%) menjawab setuju, dan 34 responden (35,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami tujuan mengikuti kegiatan dan pembelian *merchandise*. Hal ini dikarenakan bagi para penggemar K-Pop, konsumsi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya, membeli tiket konser agar bisa bertemu dan menyaksikan penampilan idolanya secara langsung. Contoh lainnya adalah pembelian album sebagai bentuk dukungan kepada idola yang disukai. Hal ini dikarenakan jumlah penjualan album menjadi tolok ukur kesuksesan idola dalam berkarir di industri K-Pop karena secara tidak langsung menggambarkan seberapa besar komunitas penggemar (*fandom*) yang dimiliki.

Selain itu, industri musik di Korea Selatan memiliki acara penghargaan musik mingguan dan akhir tahun di mana salah satu indikator untuk menentukan pemenangnya adalah jumlah penjualan album terbanyak. Kemenangan idola yang disukai menjadi kebanggaan tersendiri bagi para penggemarnya. Maka dari itu, penggemar dari setiap idola K-Pop berlomba-lomba membeli album dalam jumlah banyak untuk meningkatkan angka penjualan album. Hal ini tentunya menguntungkan bagi agensi K-Pop yang memang menggunakan *merchandise* sebagai alat untuk mempromosikan idola dengan tujuan mempertahankan popularitas dan komunitas penggemarnya (Rahma & Reza, 2013). Agensi K-Pop melihat penggemar loyal sebagai konsumen yang sangat menguntungkan karena para penggemar ini akan tetap membeli *merchandise* meskipun dijual dengan harga yang mahal.

Selain sebagai dukungan kepada idola yang disukai, beberapa penggemar rela menghabiskan uang untuk membeli album dalam jumlah banyak agar bisa mengikuti *fansign*, yakni kegiatan bertemu dengan idola baik secara langsung maupun melalui *video call* untuk mendapatkan tanda tangan di album dari idola yang bersangkutan. Penggemar juga berkesempatan untuk berbicara secara pribadi dengan idola selama 1-2 menit. Kegiatan *fansign* ini merupakan salah satu strategi agensi K-Pop dalam mendekati penggemar dengan idola yang dimaksudkan untuk mempertahankan loyalitas penggemar. Loyalitas para penggemar ini dimanfaatkan oleh agensi-agensi K-Pop karena mendatangkan keuntungan yang sangat besar (Veronica et al., 2018).

b. Tidak memperlmasalahkan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise* NCT

Penggemar K-Pop dikenal dengan loyalitasnya yang luar biasa terhadap idola yang disukainya. Para penggemar ini akan melakukan berbagai kegiatan untuk mendukung idolanya, dari mulai melakukan *voting*, *streaming* video musik, hingga membeli album. Selain membutuhkan banyak waktu, dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut tentunya membutuhkan biaya yang terbilang besar. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tanggapan penggemar mengenai biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise* NCT.

Tabel 7. Tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise* NCT (Sumber: Data primer, 2023)

Tidak Mempermasalahkan Biaya yang Dikeluarkan untuk Mengikuti Kegiatan atau Membeli <i>Merchandise</i> NCT	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	10,4%
Tidak Setuju	19	19,8%
Setuju	38	39,6%
Sangat Setuju	29	30,2%
	96	100%

Berdasarkan data pada Tabel 7, sebanyak 10 responden (10,4%) menjawab sangat tidak setuju, 19 responden (19,8%) menjawab tidak setuju, 38 responden (39,6%) menjawab setuju, dan 29 responden (30,2%) menjawab sangat setuju. Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas penggemar tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan untuk mengikuti kegiatan dan membeli *merchandise*. Sejalan dengan penelitian Hidayati dan Indriana (2022) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumsi berkaitan dengan fanatisme yang dimiliki penggemar di mana semakin tinggi fanatisme seorang penggemar maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah fanatisme seorang penggemar maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Seorang penggemar yang fanatik tidak ragu mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini sesuai dengan karakteristik fanatisme yang dikemukakan Thorne & Bruner (dalam Damasta & Dewi, 2020), di mana rasa cinta yang besar mendorong individu untuk memiliki segala sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatiknya. Perilaku konsumsi penggemar dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan pengeluaran untuk membeli *merchandise* dalam kurun waktu satu tahun.

Tabel 8. Pengeluaran untuk membeli *merchandise* dalam kurun waktu satu tahun (Sumber: Data primer, 2023)

Pengeluaran untuk Membeli <i>Merchandise</i> dalam Kurun Waktu Satu Tahun	Frekuensi	Persentase
< 500.000	29	30,2%
500.000 – 1.000.000	49	51%
> 1.000.000	18	18,8%
	96	100%

Berdasarkan data di atas, mayoritas penggemar dengan total sebanyak 49 responden (51%) mengeluarkan uang pada kisaran Rp500.000 – 1.000.000 untuk membeli *merchandise* dalam kurun waktu satu tahun. Sebanyak 29 responden (30,2%) mengeluarkan uang kurang dari Rp500.000 dan sebanyak 18 responden (18,8%) mengeluarkan mengeluarkan uang lebih dari Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise* tidak terlalu menjadi masalah. Bagi para penggemar, yang terpenting adalah tujuannya tercapai sehingga meskipun harganya mahal, mereka akan melakukan berbagai cara agar tetap bisa membeli *merchandise*.

Para penggemar didominasi kalangan pelajar yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua, maka dari itu mereka berupaya menyisihkan uang setiap bulannya untuk membeli *merchandise*. Agensi-agensi K-Pop pun biasanya mengumumkan perilisan *merchandise* dari jauh-jauh hari sehingga penggemar memiliki waktu untuk menyiapkan dana (Salsabila & Fadhilah, 2022). Selain itu, para penggemar seringkali menjual *merchandise* lama yang dimilikinya kepada sesama penggemar agar bisa membeli *merchandise* yang baru dirilis. Sejalan dengan hasil penelitian Nisrina et al. (2020) yang menemukan bahwa salah satu alasan penggemar membeli *merchandise* adalah untuk dijadikan investasi, di mana *merchandise* yang sudah dibeli terlebih *merchandise* edisi terbatas memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat mendatangkan keuntungan lebih ketika dijual kembali. Beberapa penggemar juga mendapatkan uang dengan cara merintis bisnis produk *fanmade*, yakni produk yang dibuat oleh penggemar itu sendiri. Produk *fanmade* biasanya dipasarkan melalui media sosial Instagram, Twitter, dan *e-commerce*. Bisnis ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan mengingat minat penggemar terhadap produk-produk yang berkaitan dengan idolanya cukup tinggi (Anggraeni, 2021).

3.3. Pembelian Tidak Rasional (*Nonrational Buying*)

Pembelian tidak rasional merupakan perilaku konsumsi barang atau jasa yang tidak mempertimbangkan nilai guna, melainkan didasari oleh alasan-alasan yang sifatnya irasional seperti membeli suatu produk demi kepuasan atau kesenangan semata. Pembelian tidak rasional dalam kaitannya dengan penggemar K-Pop adalah kesenangan yang didapatkan dari konsumsi atas produk-produk yang berkaitan dengan idola K-Pop sehingga membuat penggemar kecanduan untuk melakukan konsumsi secara berulang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pembelian tidak rasional kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor.

Tabel 9. Pembelian tidak rasional (Sumber: Data primer, 2023)

Pembelian Tidak Rasional	Frekuensi	Persentase
Rendah	6	6,3%
Sedang	34	35,4%
Tinggi	56	58,3%
	96	100%

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden (6,3%) terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori rendah, 34 responden (35,4%) terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori sedang, dan 56 responden (58,3%) terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor terindikasi melakukan pembelian tidak rasional pada kategori tinggi. Masa remaja identik dengan hal-hal berbau hiburan dan kesenangan sehingga tidak heran kalangan remaja cenderung ingin mengonsumsi produk-produk yang dapat memberikan kedua hal tersebut. Hal ini membuat kalangan remaja menjadi sasaran utama industri hiburan, termasuk industri musik K-Pop.

Agensi-agensi K-Pop melakukan beragam strategi dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian penggemar. Penelitian yang dilakukan Putri et al. (2019) menyebutkan bahwa produk K-Pop dikemas sedemikian rupa agar berbeda dari produk-produk hiburan lainnya, seperti memproduksi video musik dengan konsep yang *trendy* hingga menghadirkan album dan berbagai *merchandise* dengan desain yang unik. Remaja yang sedang dalam masa transisi menyukai segala sesuatu yang baru dan *trendy* sehingga mudah terpengaruh oleh strategi promosi tersebut. Indikasi pembelian tidak rasional yang dilakukan oleh kalangan remaja penggemar K-Pop di Bogor dapat dilihat dari tabel berikut yang menunjukkan tanggapan penggemar terkait rasa senang yang diperoleh dari membeli *merchandise*.

Tabel 10. Senang membeli *merchandise* NCT (Sumber: Data primer, 2023)

Senang Membeli <i>Merchandise</i> NCT	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5,2%
Tidak Setuju	9	9,4%
Setuju	44	45,8%
Sangat Setuju	38	39,6%
	96	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 5 responden (5,2%) menjawab sangat tidak setuju, 9 responden (9,4%) menjawab tidak setuju, 44 responden (45,8%) menjawab setuju, dan 38 responden (39,6%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa mereka senang membeli *merchandise* atau produk-produk yang berhubungan dengan NCT. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa minat beli penggemar terhadap *merchandise* NCT tergolong tinggi. Hal ini tidak mengherankan karena bagi para penggemar, membeli *merchandise* adalah hal yang wajar dilakukan. Perasaan senang yang didapatkan dari idola membuat penggemar merasa harus membalasnya dengan cara melakukan apapun demi mendukung idolanya. Sejalan dengan penelitian Kartikasari & Sudrajat (2022) yang menemukan bahwa penggemar membeli *merchandise* sebagai bentuk loyalitas dan apresiasi kepada idola yang telah bekerja keras menciptakan lagu-lagu yang membawa efek positif bagi kehidupan mereka.

Perbedaan negara membuat para penggemar khususnya yang di Indonesia hanya memiliki kesempatan untuk bertemu NCT ketika mereka mengadakan konser tur dunia. Oleh karena itu, membeli *merchandise* menjadi kesenangan tersendiri bagi para penggemar karena tidak bisa bertemu langsung sekaligus merupakan cara mereka melakukan tugasnya sebagai penggemar yang selalu memberikan dukungan. Konsumsi yang dilakukan penggemar adalah bentuk pelampiasan rasa rindu yang terpendam terhadap idola (Nursanti, 2013). Selain itu, seperti para kolektor benda lainnya, penggemar menganggap *merchandise* sebagai barang berharga yang harus disimpan dengan baik. Penggemar yang mengoleksi *merchandise* juga merasa puas ketika membeli *merchandise* sehingga terdorong untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Adapun setiap penggemar memiliki preferensi yang berbeda ketika membeli *merchandise*, berikut adalah tabel yang menunjukkan jenis *merchandise* yang paling sering dibeli oleh penggemar NCT di Bogor.

Tabel 11. Jenis *merchandise* yang paling sering dibeli (Sumber: Data primer, 2023)

Jenis <i>Merchandise</i> yang Paling Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase
Album	22	22,9%
<i>Photocard</i>	55	57,3%
Produk <i>Fanmade</i>	14	14,6%
Lainnya	27	29,1%
	96	100%

Berdasarkan data pada Tabel 11, peminat album sebanyak 22 responden (22,9%), *photocard* sebanyak 55 responden (57,3%), produk *fanmade* sebanyak 14 responden (14,6%), dan produk lainnya sebanyak 27 responden (29,1%). Hasil temuan menunjukkan bahwa *photocard* menjadi *merchandise* yang paling sering dibeli penggemar. *Photocard* merupakan kartu dengan bagian depan bergambar swafoto idola dan bagian belakangnya berisikan tanda tangan beserta pesan yang ditulis tangan oleh idola. *Photocard* biasanya terdapat di dalam album sebagai bonus, namun tingginya minat penggemar terhadap *photocard* membuat agensi K-Pop juga mulai menjual *photocard* bersama *merchandise* lainnya.

Alasan *photocard* menjadi *merchandise* yang paling sering dibeli penggemar adalah karena tidak membutuhkan banyak ruang seperti album untuk penyimpanannya. Selain itu, *photocard* yang didapatkan dari album sifatnya *random* sehingga seringkali penggemar harus membelinya secara terpisah karena tidak mendapatkan *photocard* member favoritnya. Adapun harga *photocard* yang dijual oleh penggemar bervariasi, mulai dari Rp30.000 hingga jutaan rupiah, tergantung seberapa populer idola yang bersangkutan dan keunikan *photocard* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina et al. (2020) menemukan bahwa penggemar menjadikan *photocard* sebagai investasi yang nantinya dapat diperjualbelikan dengan harga tinggi, terlebih *photocard* langka yang harganya bisa mencapai jutaan rupiah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) berada pada kategori sedang, ditunjukkan dengan temuan berupa sebagian besar yakni sebanyak 60 responden (62,5%) melakukan pembelian impulsif karena mudah tertarik pada kegiatan atau *merchandise* yang berhubungan dengan NCT dan adanya pengaruh member favorit terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden (50%) membeli *merchandise* 1-3 kali dalam setahun.

Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau dari aspek pemborosan (*wasteful buying*) menunjukkan bahwa sebagian besar terindikasi melakukan pemborosan pada kategori sedang, yakni sebanyak 63 responden (65,6%). Indikasi pemborosan ditunjukkan dari kepehaman terhadap tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* dan tidak memperlakukan biaya yang dikeluarkan. Hasil temuan juga memperlihatkan bahwa sebanyak 49 responden (51%) mengeluarkan uang pada kisaran Rp500.000 – 1.000.000 dalam setahun untuk membeli *merchandise*. Perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Bogor ditinjau

dari aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada kategori tinggi, yakni sebanyak 56 responden (58,3%). Indikasi pembelian tidak rasional dilihat dari kesenangan membeli *merchandise* NCT. Data juga menunjukkan bahwa *photocard* adalah *merchandise* yang paling sering dibeli oleh responden dengan persentase sebesar 57,3%.

Daftar Pustaka

- Amalia, I. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal*. Universitas Negeri Jakarta.
- Anggraeni, D. (2021). Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11), 1–8.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Darfiyanti, D., & Putra, M. G. B. A. (2012). Pemujaan terhadap Idola Pop sebagai Dasar Intimate Relationship pada Dewasa Awal: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 1(2).
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran Celebrity Worship pada Penggemar K-Pop Usia Dewasa Awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291–300.
- Febrianti, D. (2021). *Pengaruh Budaya Populer Korea terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Kota Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428.
- Kim, Y. (2022). *#KpopTwitter Reaches New Heights with 7,8 Billion Global Tweets*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora>
- Nugroho, D. A. (2021). *Promosi K-Pop dalam Media Baru di Amerika Serikat*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nursanti, M. I. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*. Universitas Diponegoro.
- Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. (2022).
- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta. *SOSIALITAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 3(1).
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125–135.
- Rahma, F. A., & Reza, M. (2013). Hubungan Pembentukan Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1).
- Ramadaniati, R., Fitlya, R., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop di Era Covid-19. *Eksistensi*, 4(1).
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 87–104.
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans “Menikahi” Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 16–34.
- Salsabila, Q., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1).
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Triadanti, N. (2019, February 26). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all#page-2>
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433–440. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>