PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA PENGGEMAR KOREAN POP

***CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING IN KOREAN POP FANS***

**Annisa Rizqika1, M. Wahyu Kuncoro2, Narastri Insan Utami3.**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Annisarizqika3@gmail.com

**Abstrak**

Membeli *merchandise* idola bagi seorang penggemar K-Pop merupakan salah satu cara bagi penggemar untuk mendukung idolanya. Kecanggihan dunia digital yang memunculkan *online shop* memudahkan para penggemar K-Pop dalam membeli *merchandise* K-Pop secara *online.* Hal tersebut membuat penggemar K-Pop memiliki perilaku konsumtif dalam mengumpulkan *merchandise* K-Pop. Penelitian ini bertujuaan untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif berbelanja *online* pada penggemar K-Pop. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga penggemar K-Pop di Yogyakarta yang dipilih dengan menggunakan metode sampling kriteria. Hasil penelitian ini mengarah pada perilaku konsumtif berbelanja *online* pada ketiga subjek tergolong tinggi. Ketiga subjek melakukan pembelian secara *online* hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengoleksi *merchandise* K-Pop, meskipun barang yang dibeli tidak bermanfaat dan bukan kebutuhan sehari-hari. Subjek juga merasa memiliki status sosial yang tinggi ketika memiliki *merchandise* K-Pop.

Kata kunci : perilaku konsumtif, penggemar K-Pop.

***Abstract***

*Buying idol’s merchandise is the way for K-Pop fans to support their idols. The sophistication of the digital world bring up the online shop makes it easy for K-Pop fans to buy K-Pop merchandise. This makes K-Pop fans have a consumptive behavior in collecting K-Pop merchandise. This study aims to figure out online shopping consumptive behavior for K-Pop fans. This research was conducted using qualitative research methods and with a phenomenological approach. The method of data collection is done by in-depth interviews and field observations. The subjects in this study were three K-Pop fans in Yogyakarta who were selected using the criteria sampling method. The results of this study shows that the subject has online shopping consumptive behavior. All three subjects purchasing K-Pop merchandise by online just to fulfill their desires and satisfaction in collecting K-Pop merchandise, even though the items purchased were not useful and were not daily necessities. Subjects also felt they had high social status when they had K-Pop merchandise.*

*Keywords : consumptive behavior, fans K-Pop*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi pada masa kini memudahkan individu dalam mengakses berbagai informasi, termasuk informasi mengenai budaya dari seluruh penjuru dunia (Ri’aeni, Suci, Pertiwi & Sugiarti, 2019). Dalam dua puluh tahun terakhir abad 20, satelit dan teknologi digital di dunia membuat penetrasi produk budaya luar sulit dibendung (Sen & Hill, 2007). Salah satu budaya yang populer di Indonesia adalah kebudayaan Korea yang biasa disebut *Korean Wave* (*Hallyu)* (Cahyani & Purnamasari, 2019). *Korean Wave* didefinisikan sebagai ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an (Chung, Young, & Seung, 2005).

Beragam produk Korea mulai dari drama, film, *fashion*, gaya hidup, dan musik Korean Pop (selanjutnya akan disebut K-Pop) mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia (Simbar, 2016). Korean Pop atau selanjurtnya akan disebut dengan istilah K-Pop merupakan jenis musik Korea yang populer dan keberadaannya berpengaruh besar pada *Korean Wave* yang tengah *booming* saat ini (Choensa, 2011). Musik K-pop mulai digemari oleh masyarakat Indonesia sekitar tahun 2009 dan berhasil populer berkat media sosial dan teknologi internet (CNBC Indonesia, 2018). Indonesia merupakan salah satu pasar K-Pop yang paling cepat pertumbuhannya di Asia Tenggara (Jung, 2011).

Saat muncul istilah K-Popers atau penggemar K-Pop, yaitu sebutan bagi orang-orang yang menaruh minat pada segala bentuk budaya yang dibawa oleh korea. Selatan (Rinata & Dewi, 2019). Penggemar K-Pop yang ada di Indonesia didominasi oleh remaja (Maryam & Dewi, 2016). Penggemar (*fans*) selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial (Jenson dalam Storey, 2010). *Pop culture* membuat individu maupun masyarakat melakukan perilaku konsumsi secara terus menerus dan pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme (Nursanti, 2013). McCudden (2011) menyebutkan bahwa aktivitas penggemar salah satunya adalah mengumpulkan (*collecting)* barang-barang tertentu yang terkait dengan objek yang digemari.

Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri penggemar K-Pop berkembang karena rasa candu, yang ditunjukkan dengan intensitas penggemar K-Pop menghabiskan waktu untuk idolanya (Putri, 2019). Setelah itu, muncul rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti kaos, album musik, *photo card,* poster, dan *light stick* (Nursanti, 2013). Penggemar K-Pop biasanya royal dengan idolanya dan tidak segan dalam mengeluarkan banyak uang untuk membeli album agar idolanya memenangkan penghargaan diberbagai ajang *Music Award* (Cheonsa, 2011). Selain itu, penggemar K-Pop yang terkenal loyal terhadap idolanya, tidak ragu dalam mengeluarkan dana untuk membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya (Nursanti, 2013).

Menurut CEO *platform* belanja *online* Shopee, Chris Feng menyatakan bahwa kebiasaan penggemar K-Pop di Indonesia ialah suka mengumpulkan dan mengoleksi *merchandise* K-Pop (Media Indonesia, 2018). Survei yang dilakukan oleh Kumparan pada tahun 2017, menunjukkan bahwa 56 dari 100 penggemar K-Pop membeli barang-barang bernuansa K-Pop seperti album musik, baju, poster idola, *merchandise,* bahkan tiket konser idol K-Pop. (Kumparan.com, 2017). Hasil penelitian Wulandari, Budiati dan Nurhadi (2018**)** menemukan bahwa penggemar K-Pop banyak mengoleksi barang-barang bernuansa idol K-Pop dan membeli tiket konser K-Pop demi bertemu dengan idola. Semakin banyak penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola, berarti penggemar K-Pop semakin banyak berkontribusi dalam meningkatkan daya jual idolanya (IDN Times, 2019).

Kecanggihan dan era globalisasi mempermudah penggemar K-Pop dalam berbelanja produk *merchandise* idolanya secara *online* (Kartika, 2018)*.*  Efek dari perkembangan K-Pop di Indonesia adalah munculnya bisnis yang menjual barang-barang atau *merchandise* K-Pop, salah satunya adalah bisnis berbasis *social media* yang menyediakan kebutuhan para penggemar K-Pop secara *online* (Salmi, 2012). *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online* berupa gambar, foto atau video (Loekamto, 2012). *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau (Juju & Maya dalam Sari, 2015).

Hasil penelitian Sari (2015) terhadap Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga memperlihatkan umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Sama halnya dengan penggemar K-Pop yang membeli secara *online* berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya atas dasar keinginan irasional untuk memperoleh kepuasan, bukan atas dasar kebutuhan (Sumartono, 2002).

Keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai suatu kepuasan merupakan representasi dari perilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional. Sumartono menjelaskan lebih lanjut bahwa perilaku konsumtif timbul apabila seseorang membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan bukan karena faktor kebutuhan (*need),* melainkan karena faktor keinginan *(want).* Terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu : aspek pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional dan aspek pembelian boros atau berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

Dilihat dari fenomena yang terjadi, penggemar K-Pop terkadang tidak
melakukan perencanaan secara matang sebelum membeli album atau pernak-pernik lainnya. Selain impulsif, penggemar K-Pop juga melakukan pembelian yang tidak rasional sehingga menimbulkan pemborosan (Amalia, 2019). Bagi penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola bukan hanya mempertimbangkan kegunaannya, melainkan terdapat manfaat simbolis yang membuat penggemar K-Pop merasa diakui sebagai seorang penggemar (Amalia, 2019). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Baudrillard (dalam Wulandari, Budiati & Nurhadi, 2018), bahwa kini logika konsumsi bukan hanya berdasarkan *use value* melainkan hadir nilai baru yang disebut *symbolic value,* yaitu mengkonsumsi objek karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak. Pembelian barang berdasarkan fungsi simbolik yang terdapat pada
barang tersebut umumnya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status pada diri mereka sehingga akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya(Astuti, 2013).

Menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) Darwin Nasution, masyarakat Indonesia dinilai sangat konsumtif. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara paling konsumtif di dunia setelah Singapura (Asri, 2012). Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian melalui situs belanja *online* (Lestari, 2015)*.* Riset mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 34% dari total populasi 2017 menjadi 53% terhadap total populasi 2018 (Annur, 2020). Begitu pula dengan penggemar K-Pop yang ditunjukkan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2018) kepada 35 orang penggemar K-Pop di Palembang, sebanyak 26 orang (74,3%) mudah tergoda untuk membeli barang K-Pop yang ada di *online shop.*

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan di Yogyakarta pada tanggal 20 Februari 2020, menunjukkan bahwa konsumsi barang melalui *online shopping* bagi kalangan penggemar K-Pop saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan penggemar K-Pop khususnya di daerah Yogyakarta. Sebagian penggemar K-Pop mengetahui apa itu belanja *online* walaupun tidak semuanya menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Penggemar K-Pop yang sudah merasa mendapat keuntungan dari penggunaan jasa belanja *online* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau akan merasa kecanduan untuk terus melakukan *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara pada 3 penggemar K-Pop yang menyukai kegiatan berbelanja *online* pada tanggal 20 Februari 2020. Berdasarkan hasil wawancara ketiga responden mengatakan bahwa kegiatan berbelanja yang mereka lakukan bisa lebih dari 2 bahkan bisa sampai 3 kali dengan varian barang yang sama dalam satu bulan. Hal tersebut dilakukan karena “lapar mata” atau terpengaruh ajakan teman. Dengan berbelanja *online* responden cenderung merasakan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Responden juga akan sangat berusaha untuk mendapatkan barang yang diinginkannya, meskipun harus menunggu pesanan dalam waktu yang cukup lama atau harus *pre-order.* Responden juga pernah berbelanja menggunakan uang SPP kuliahnya karena mementingkan membeli barang yang mereka inginkan terlebih dahulu daripada membayar uang SPP. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa mereka cenderung rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya sekedar untuk membeli pernak-pernik idola di *online shop.*

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada penggemar K-Pop, kecenderungan perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor psikologis, yaitu motivasi. Penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola hanya untuk memenuhi kepuasan dan membuktikan rasa cintanya terhadap idola. Pembelian berbagai hal mengenai idolanya yang dilakukan atas dasar keinginan dapat menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli produk tersebut (Bhuwaneswary, 2016). Pembelian yang dilakukan oleh penggemar K-Pop cenderung tidak rasional dan boros (Amalia, 2019). Berdasarkan artikel yang dilansir doleh penggemar K-Pop bisa menghabiskan kurang lebih 300 hingga 600 ribu rupiah untuk membeli album musik, 500-600 ribu rupiah untuk *lightstick,* dan *merchandise* resmi lain yang berkisar 100 hingga 600 ribu rupiah (Merdeka.com, 2018) Selain itu, penggemar K-Pop yang ingin menonton konser idolanya harus mengeluarkan dana minimal dua juta rupiah, bahkan ada yang menghabiskan puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk menonton konser idol di luar negri (wolipop.detik.com, 2019).

Perkembangan K-Pop atau *Korean Wave* di Indonesia menjadi sebuah fenomena sering dibahas (Cahyani & Purnamasari, 2019). Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumtif dalam membeli barang *Online Shop* pada penggemar K-Pop di Yogyakarta. Selain itu, fokus penelitian ini juga mencakup faktor pendorong, dampak yang ditimbulkan serta pengorbanan yang dilakukan oleh Penggemar K-Pop untuk membeli *merchandise* idola. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggali sedalam mungkin pengalaman dan wawasan informan melalui wawancara.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk lebih memahami gejala atau permasalahan tertentu tanpa menggunakan prosedur statistik (Sevilla dkk, 2006). Penelitian ini dapat diartikan sebagai proses investigatif yang didalamnya peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, mengatalogkan dan mengklasifikasikan objek penelitian (Creswell, 2010). Penelitian kualitatif ini juga menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah yang juga menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi yang merupakan bentuk pendekatan dengan mengandaikan para individu menjadi orang dan pihak yang pertama dalam mendeskripsikan kehidupan mereka (Smith, 2009). Menurut Smith (2009) tujuan penelitian fenomenologi adalah menangkap sedekat mungkin bagaimana fenomena tersebut dialami di dalam konteks terjadinya fenomena tersebut dengan kata lain, fenomenologi merupakan bentuk usaha untuk menemukan makna-makna psikologi yang terdapat dalam fenomena yang dilakukan melalui penyelidikan atau analisis masalah-masalah yang dikaji.

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah tiga mahasiswi dengan usia 19-24 tahun, subjek merupakan penggemar K-pop yang berdomisili di Yogyakarta, dan ketiga subjek sudah menyukai K-pop selama lebih dari lima tahun, subjek sering mengoleksi *merchandise* K-pop yang dibelinya melalui *Online Shop*. Penelitian ini akan dilaksanakan di rumah partisipan dan di Café, dikarenakan permintaan subjek dan lokasi tersebut dianggap cukup nyaman bagi subjek. Café yang dipilih merupakan salah satu café di Yogyakarta, dengan suasana yang tidak bising dan nyaman. Subjek dalam penelitian ini adalah tiga penggemar K-Pop di Yogyakarta yang sering berbelanja *online* untuk membeli *merchandise* K-Pop. Subjek dalam penelitian ini berinisial NB, PR, dan RN.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi atau dialog langsung dengan responden untuk diminta pendapatnya tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara tersturktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur (Sugiyono, 2008). Peneliti akan menggunakan metode wawancara semiterstruktur, agar peneliti memperoleh keterangan sedalam-dalamnya tentang hal yang diteliti. Informasi yang diperoleh melalui wawancara lebih dipercaya kebenarannya, jika terjadi salah penafsiran maka dapat diperjelas pada saat wawancara. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari perilaku konsumtif. Observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Penggunaan teknik observasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati secara langsung dan meneliti hasil kegiatan yang telah dilaksanakan ataupun yang sedang dan akan dilaksanakan. Dokumen, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pada dasarnya, dokumen digunakan untuk memperkuat penelitian kualitatif agar dapat lebih dipercaya.

 Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dilakukan agar informasi yang dihimpun peneliti akan menjadi jelas. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnyan dan mencarinya apabila diperlukan. Dengan kata lain, seluruh hasil penelitian dari lapangan dikumpulkan kembali lalu dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan. Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang digunakan dalam bentuk uraian singkat, dan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan begitu peneliti lebih mudah dalam menguraikan permasalahan serta memberikan kejelasan mana data yang substansif dan mana data pendukung. Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada dilapangan dan kesimpulan-kesimpulan itu kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Miles dan Huberman (2005) menjelaskan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalis kualitatif mulai mencari arti benda benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara terhadap partisipan NB, PR dan RN mengenai gambaran perilaku konsumtif berbelanja *online* dapat diketahui bahwa ketiga partisipan mengaku sering berbelanja *online* untuk membeli *merchandise* yang dikeluarkan *idol* K-Pop kesukaan mereka. Ketiga partisipan menyatakan bahwa partisipan melakukan pembelanjaan *online* lebih dari empat kali dalam satu bulan. Dengan berbelanja *online,* partisipan dapat dengan mudah membeli *merchandise* K-Pop yang cenderung sulit untuk didapatkan. Partisipan dapat memilih *online shop* terpercaya yang menjual barang *original.* Selain itu, partisipan dapat melakukan perbandingan harga dan menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

PR menyatakan bahwa dirinya rela menabung dan tidak menggunakan uang sakunya semasa sekolah demi membeli album idolanya. PR juga menjual barang-barang yang sudah tidak terpakai untuk mendapatkan uang tambahan. Begitu pula dengan partisipan lainnya yang rela menabung secara ketat dan beerhemat dalam menggunakan kebutuhan sehari-hari agar bisa membeli *merchandise* K-Pop secara *online.* NB mengaku bahwa dirinya jarang membeli kebutuhan lainnya dan cenderung hemat dalam menggunakan kebutuhan sehari-hari.

 Ketiga partisipan mengakui bahwa barang-barang K-Pop yang dibeli bukanlah barang yang penting dan cenderung tidak memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, RN menyatakan bahwa ada beberapa barang yang bermanfaat seperti selimut, tas dan parfum, sedangkan barang-barang lainnya hanya dijadikan sebagai hiasan. Begitu pula dengan NB yang menggunakan album-album dan *lightstick* sebagai hiasan di kamar. Ada kalanya ketiga partisipan merasa boros karena harus mengeluarkan uang yang cukup banyak ketika membeli *merchandise* K-Pop, hal tersebut dikarenakan mereka rela mengoleksi seluruh versi dan macam dari *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya.

 Mengoleksi *merchandise* K-Pop yang bukan merupakan kebutuhan dan cenderung tidak penting ternyata memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi ketiga partisipan sebagai penggemar K-Pop. PR merasa bahwa menjadi penggemar K-Pop dapat membuat dirinya merasa senang dan dapat terhindari dari kebosanan dan stres. NB dan RN juga merasa senang dan bangga terhadap diri sendiri karena mampu mengoleksi barang-barang K-Pop yang belum tentu bisa didapatkan oleh orang lain. Partisipan NB dan PR merasa mendapatkan status dan merasa akan diakui sebagai penggemar sejati. Bagi ketiga partisipan mengumpulkan *merchandise* idolanya merupakan identitas sebagai seorang penggemar K-Pop sejati.

Pembahasan dari hasil wawancara mendalam dengan partisipan penelitian ini ditemukan bahwa ketiga partisipan merupakan penggemar K-Pop yang memiliki perilaku konsumtif berbelanja *online.* Partisipan sebagai penggemar K-Pop sejak lebih dari lima tahun yang lalu mengaku sering membeli *merchandise* K-Pop secara *online*. Dalam satu bulan partisipan dapat melakukan pembelanjaan *online* lebih dari lima kali. Sebagian besar barang-barang yang dibeli secara *online* adalah *merchandise* atau pernak-pernik K-Pop. Partisipan tertarik dan ketagihan membeli barang-barang K-Pop salah satunya disebabkan oleh sosial media yang sering menyuguhkan barang-barang tersebut. Partisipan NB menyatakan bahwa saat dirinya sedang membuka sosial media Twitter, dirinya sering melihat barang-barang K-Pop yang menurutnya lucu, hal tersebut membuat NB melakukan pembelian secara *online* terus-menerus.

Ketiga partisipan juga menyatakan bahwa berbelanja melalui *online shop* cenderung lebih mudah dan terpercaya. Jika berbelanja di *online shop,* partisipan dapat melihat *review* atau ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai barang yang dibeli di *online shop* tersebut. Partisipan juga dapat melakukan perbandingan harga serta mencari tahu orisinalitas dari barang yang dijual. Hal tersebut yang membuat partisipan lebih memilih berbelanja *online* dari pada berbelanja langsung di *offline store.*

Barang-barang yang dikoleksi partisipan dalam penelitian ini bukan kebutuhan sehari-hari. Barang-barang tersebut dianggap kurang penting dan kurangbermanfaat. NB menyatakan bahwa sebagian besar barang-barang K-Pop yang NB koleksi bukanlah barang yang penting dan bukan termasuk kebutuhan sehari-hari. Begitu juga PR yang menyatakan bahwa barang-barang K-Pop yang dibeli kurang manfaat. Menurut Fromm (1995) individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung membeli atau mengkonsumsi barang-barang yang tidak produktif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa partisipan tidak bisa menahan diri untuk membeli *merchandise* yang idolanya keluarkan seperti *music album, lightstick, photo card* dan lain sebagainya. Harga dari setiap *merchandise* K-Pop tentunya tidak murah, terutama untuk ketiga partisipan yang masih duduk di bangku kuliah. Meskipun demikian, partisipan tetap membeli barang-barang tersebut secara *online,* bahkan rela mengorbankan banyak hal seperti menggunakan uang tabungan dan uang saku bulanan hanya untuk membeli satu barang K-Pop. Hal tersebut dilakukan oleh partisipan PR, semasa sekolah PR rela membawa bekal dan tidak berbelanja di sekolah sewaktu jam istirahat, demi mengumpulkan uang sakunya. PR rela mengumpulkan seluruh uang saku yang dimiliki dalam satu bulan hanya untuk membeli satu *merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya. Selain itu, PR juga menjual barang-barang yang masih layak tetapi sudah tidak dipakai untuk mendapatkan uang tambahan.

Partisipan membeli *merchandise* K-Pop untuk memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan. Seperti yang disampaikan oleh partisipan NB bahwa mengoleksi *merchandise* K-Pop memberikan kepuasan tersendiri. Penggemar K-Pop yang membeli secara *online* berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya atas dasar keinginan irasional untuk memperoleh kepuasan, bukan atas dasar kebutuhan, hal itu biasa disebut dengan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Selain itu, partisipan RN merasa bangga dengan dirinya sendiri karena bisa melengkapi koleksi *merchandise* K-Pop yang sebenarnya tidak penting. Ketiga partisipan merasa dimudahkan dengan adanya *online shop* dan *e-commerce* untuk mendapatkan barang-barang yang partisipan anggap sulit untuk didapat di Indonesia. Ketiga partisipan menyatakan bahwa dengan adanya *online shop,* partisipan dapat melakukan pembelian pada *official seller* yang berada di luar negeri seperti Korea dan China. Dengan kemudahan yang disediakan oleh penjual *online,* partisipan semakin tertarik dan ketagihan untuk terus melakukan pembelanjaan secara *online.*

 Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif timbul pada individu jika membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan bukan karena faktor kebutuhan *(need),* melainkan karena faktor keinginan *(want)*. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dengan keinginan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, dalam Arsy 2006). Kotler (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan partisipan NB dan PR merasa bahwa dengan mengoleksi *merchandise* K-Pop seperti album dan *lightstick* merupakan ciri atau tanda dari seorang penggemar sejati. Pernak-pernik idola K-Pop yang partisipan kumpulkan merupakan identitas dari penggemar sebagai alat untuk mendukung idolanya. Menurut partisipan PR, membeli barang-barang K-Pop merupakan salah satu cara untuk mendukung idolanya agar dapat masuk *Hanteo Chart* atau nominasi diajang *Music Award.* Begitu juga partisipan lainnya yang menyatakan bahwa mengoleksi barang-barang K-Pop juga dapat mendukung artis idolanya dalam berkarya. Bagi penggemar *Korean* *Pop*, loyal terhadap artis idola merupakan salah satu cara untuk mendukung idolanya dalam berkarya (Cheonsa, 2011).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop melakukan pembelian secara *online* juga untuk mendapatkan status. Partisipan menyatakan bahwa partisipan merasa memiliki status yang lebih tinggi dari penggemar lainnya yang belum tentu bisa mengoleksi barang-barang K-Pop yang partisipan miliki. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fromm (1995) yang menyatakan bahwa selain memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan, individu yang mengkonsumsi produk secara berlebihan juga ingin mendapatkan status. Menurut Baudrillard (dalam Wulandari, Budiati & Nurhadi, 2018) logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value,* melainkan hadir nilai baru yaitu *symbolic value.* Individu mengkonsumsi suatu produk berdasarkan nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak. Pembelian produk yang memiliki nilai simbolik biasanya dilakukan oleh seseorang hanya untuk meningkatkan status individu tersebut sehingga memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial nya (Astuti, 2013). Pembelian yang secara berlebihan dilakukan karena keinginan penggemar K-Pop untuk melihat idolanya menjadi yang terbaik. Semakin banyak penggemar K-Pop membeli pernak-pernik idola, berarti ia semakin banyak berkontribusi dalam meningkatkan daya jual idolanya (IDN Times, 2019). Terlebih daya saing dari idola Korea sangat tinggi, oleh karena itu penggemar rela membeli banyak *merchandise* K-Pop untuk membuat idolanya tetap berkarya (Amalia, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ketiga partisipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa remaja penggemar K-pop merasa senang dan puas jika bisa mengumpulkan berbagai pernak-pernik yang dikeluarkan idolanya meskipun harus mengeluarkan banyak uang dan pengorbanan lainnya. Selain itu, partisipan juga sangat mudah untuk mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan melalui *online shop.* Berbelanja secara *online* dinilai lebih efektif dan terpercaya. Partisipan juga merasa bahwa perilaku berbelanja *online* yang dilakukan untuk mengoleksi *merchandise* K-Pop merupakan sebuah kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi mereka sebagai penggemar K-Pop.

**KESIMPULAN**

Penggemar K-Pop sering melakukan pembelian *merchandise* K-Pop secara *online.* Penggemar K-Pop merasa bahwa hal tersebut merupakan salah satu cara seorang penggemar dalam mendukung idolanya. Penggemar K-Pop rela mengorbankan seluruh uang saku, sebagian besar uang simpanan, bahkan rela mengesampingkan kebutuhan sehari-hari demi mengumpulkan *merchandise* yang dikeluarkan oleh artis idolanya, meskipun mereka menyadari bahwa barang-barang tersebut bukanlah kebutuhan dan kurang memiliki manfaat. Penggemar K-Pop merasa bahwa hal yang mereka lakukan merupakan pemenuhan hasrat dan keinginan agar mencapai kepuasan, kesenangan dan kebanggan terhadap diri sendiri. Selain itu, penggemar K-Pop juga merasa bahwa mereka memiliki status yang sama dengan penggemar lainnya jika memiliki barang-barang yang dikeluarkan oleh *idol* K-Pop yang mereka sukai.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah Penggemar K-Pop diharapkan mampu mengendalikan hasrat dan keinginan dalam mengumpulkan *merchandise* K-Pop. Selain itu, diharapkan para penggemar dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengetahui apa hal yang menjadi prioritas. Dengan demikian penggemar K-Pop dapat lebih rasional dalam membeli atau mengkonsumsi pernak-pernik K-Pop yang dianggap dapat mendukung idolanya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai gambaran perilaku konsumtif pada individu. Masih banyak masyarakat baik penggemar dari seorang artis maupun masyarakat biasa yang menunjukkan perilaku konsumtif. rasional dalam membeli atau mengkonsumsi pernak-pernik K-Pop yang dianggap dapat mendukung idolanya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anjani, R. (2019). Ini Biaya yang Dikeluarkan Bucin KPop untuk Konser dan Fansign di Korea. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4839645/ini-biaya-yang-dikeluarkan-bucin-kpop-untuk-konser-dan-fansign-di-korea> (diakses pada 11 Juni 2020)

Amalia, I. (2019). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop dewasa awal. *Skripsi*. Psikologi. Universitas Negeri Jakarta.

Annur, C. M. (2020). Riset : Belanja *online* Indonesia tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025> (diakses pada 05 Agustus 2020).

Ardia, V. (2014). Drama korea dan budaya popular. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18.

Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA 1 Babelan. *Jurnal dan pengukuran Psikologi.* 1 *(1).*

Astuti, E. D. (2013). Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota Samarinda. *EJournal Psikologi*, *1*(2), 148–156.

Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa Belitung di Yogyakarta tahun 2016. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, (9), 222–234. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/view/4354/4030>

Cahyani, D., & Purnamasari, Y. (2019). Celebrity worship on early adult K-Pop fangirling. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR),304,* 197, 167-170.

Cheonsa, C. (2011). *Hallyu: Korean wave*. Klaten: Cable Book.

Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja terhadap pakaian (Studi kasus pada remaja berstatus sosial ekonomi rendah). *Jurnal Spirits*, *2*(1)

Chung, S.S., Young, D.C., & Seung, H.K. (2005). *The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products.*

Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Depdiknas. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications,* 4*(1),* 1-6

Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge

Islamy, D. P. (2016). Pengaruh online shop pada media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jung, S. (2011). "K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media." In "Race and Ethnicity in Fandom," edited by Robin Anne Reid and Sarah Gatson, special issue, Transformative Works and Cultures, no. 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>. Kartika, V.C. (2018) Gaya hidup penggemar exo di surabaya terhadap produk merchandise boyband exo. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga.

Khoirunnisa, A. (2018). Hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar Kpop di Palembang. Skripsi. Universitas Sriwijaya.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Benyamin Molan, Penerjemah) (ed. 11 jilid 1).* Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* *(jilid 2, ed. 8)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kumparan.com. (2017). Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja> (Diakses pada 2 Juni 2020).

Lestari, S. B. (2015) *Shopping online* sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Sosial.* 14 *(2),* 24-41.

Lewis, L. A. (1992). *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.

Lina & Rosyid, H.F,. (1997). Perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja. *Jurnal Psikologika*. 4 (2). 5-13.

Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.* 1 *(3)*.

Magie, A. A. (2008). An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States. ProQuest Dissertations and Theses

Maryam, N., & Dewi, M. S. (2016). Pengaruh pola asuh orang tua dan *celebrity worship* terhadap *self-esteem* remaja penggemar K-Pop di DKI Jakarta. *Jurnal Tazkiya Journal of Psychology.* 4 *(2)*, 148 – 162.

McCudden, M. L. (2011). *Degrees Of Fandom: Authenticity & Hierarchy In The Age Of Media Convergence*. *Artikel.Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas*. Kansas: U.S.A. P

Merdeka.com (2018). Berapa modal seorang fans K-pop? Dari koleksi album, merchandise, sampai tiket konser. <https://www.merdeka.com/gaya/berapa-modal-seorang-fans-k-pop-dari-koleksi-album-merchandise-sampai-tiket-konser.html> (Diakses pada 3 Juni 2020).

Miles, M. B. & Huberman A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta : UI Press.

Mutiara,P.(2018).Hipnotis Pernak-Pernik K-Pop.<https://mediaindonesia.com/read/detail/184337-hipnotisme-pernak-pernik-k-pop> (Diakses pada : 2 Juni 2020)

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : Remaja Rosda Karya.

Nursanti, M. I. (2013). Analisis deskriptif penggemar K-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya. Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro Semarang.

Nugroho. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi Z. *Jurna; NUSA.* 14 *(1), 123-135.*

Ri’aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di kota Cirebon. *Jurnal Communications.* 1 *(1),* 1-26.

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di Instagram. *Junal Ilmu Komunikasi.* 8 *(2), 13-23*

Salmi, M. (2012). Motivasi penggemar dalam menggunakan replika pakaian dan aksesori (Studi pada penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam menggunakan replika pakaian dan aksesori K-Pop *Boyband* dan *Girlband.* Skripsi. FISIP, Universitas Indonesia.

Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*. 4 *(2)*, 205-216.

Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, Culture and Politics in Indonesia.* Jakarta : Equinox.

Sevilla, dkk,. (2006). *Pengantar Metode Penelitian.* Jakarta : Universitas Indonesia Press

Simbar, F. K. (2016). Fenomena konsumsi budaya korea pada anak muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*. 9 *(18),* 1-20.

Shim, D. (2006). Hibridity and The Rise of Korean Pop Culture in Asia. *Media, Culture, and Society*. 28 *(1)*, 25-44.

Smith, J.A. (2009). *Psikologi kualitatif: Panduan praktis metode riset. Terjemahan dari Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Method.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sukari., Ani Larasati, Th., Mudjijono., Susilantini, Endah. (2013). Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Storey, J. (2010). *Pengantar komperehensif teori dan metode cultural studies dan kajian budaya Pop*.Yogyakarta : Jalasutra

Tambunan, R. 2001. Remaja dan pola hidup konsumtif. *Jurnal Psikologi (Online)*. www.e-psikologi.com. (Diakses pada : 2 Juni 2020)

Thohiroh, A.Q. (2015). Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas MuhammadyahSurakarta. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi UniversitasMuhammadyah Surakarta.

Triadanti. (2019). Jaadi gaya hidup, benarkah fans kpop kaya raya atau cuma modal kuota. Diakses dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidupbenarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/full> (Diakses pada : 2 Juni 2020

Venus., & Helmi. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia: Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *Skripsi.* Universitas Padjadjaran.

Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik
penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, *8*(1), 1–15.

Wahyningtyas, P. (2011, August 1). The Consumptive Behavior of Indonesian Teenagers. Retrieved October 4, 2013, from <http://salitaviki.blogspot.com/2011/08/consumptive-behaviour> ofindonesian.html