

ABSTRACT

This study is entitled "The Phenomenon of K-Pop Fans' Consumptive Behavior (A Qualitative Descriptive Study of K-POP Merchandise Purchasing Decisions Through Application X Among Bandung Students)".

The purpose of this study is to determine the motives, actions, meanings, and social realities of K-Pop fans' consumer behavior in merchandise purchasing decisions through the X application among Bandung students. This study uses Alfred Schutz's Phenomenology theory with a qualitative method and a phenomenological approach.

The results of this study indicate that the motives for consumer behavior for fans are due to past emotional experiences and involvement in the community, then resulting in consumer behavior actions for fans as a feeling of pride in idols and themselves and the desire to share moments (flexing), and how fans interpret consumer behavior actions as a form of self-identity as fans and a source of pleasure and emotional satisfaction.

This then creates a social reality among students, starting from community encouragement, continuing when purchasing is considered normal and a form of support, until the action becomes part of one's identity as a fan.

Keywords: Consumer Behavior, K-Pop, Students, Phenomenology

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Fenomena Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keputusan Pembelian *Merchandise* K-POP Melalui Aplikasi X di Kalangan Mahasiswa Bandung)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, tindakan, makna dan realitas sosial tentang perilaku konsumtif penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian *merchandise* melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz dengan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif perilaku konsumtif bagi penggemar karena pengalaman emosional masa lalu dan keterlibatan dalam komunitas, lalu menghasilkan tindakan perilaku konsumtif bagi penggemar sebagai perasaan bangga terhadap idola dan diri sendiri dan keinginan membagikan momen (*flexing*), dan bagaimana penggemar memaknai tindakan perilaku konsumtif sebagai bentuk identitas diri sebagai penggemar dan sumber kesenangan dan kepuasan emosional.

Lalu menghasilkan realitas sosial di kalangan mahasiswa, dimulai dari lewat dorongan komunitas, berlanjut saat pembelian dianggap wajar dan sebagai bentuk dukungan, hingga ketika tindakan tersebut menjadi bagian dari identitas diri sebagai penggemar.

Kata Kunci : Perilaku konsumtif, K-Pop, Mahasiswa, Fenomenologi

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Fenomena Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Deskriptif Kualitatif Kaputusan Mésér Barang K-POP Ngaliwatan Aplikasi X Di Kalangan Siswa Bandung)”.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho motif, tindakan, ma'na, jeung realitas sosial paripolah konsumen fans K-Pop dina kaputusan meuli barang ngaliwatan aplikasi X di kalangan mahasiswa Bandung. Ulikan ieu ngagunakeun tiori Fenomenologi Alfred Schutz kalawan métode kualitatif jeung pendekatan fenomenologis.

Hasil tina ulikan ieu nunjukkeun yén motif kabiasaan konsumen pikeun fans téh alatan pangalaman emosi kaliwat tur involvement di masarakat, lajeng ngakibatkeun lampah kabiasaan konsumen pikeun fans salaku rasa reueus kana idola jeung dirina sarta kahayang pikeun babagi moments (flexing), sarta kumaha fans napsirkeun lampah kabiasaan konsumen salaku wujud jati diri salaku fans sarta sumber kasenangan jeung kapuasan emosi.

Ieu lajeng nyiptakeun realitas sosial di kalangan mahasiswa, mimitian ti dorongan masarakat, nuluykeun nalika purchasing dianggap normal sarta bentuk rojongan, nepi ka aksi jadi bagian tina jati diri salaku kipas.

Koncian : Perilaku konsumtif, K-Pop, Mahasiswa, Fenomenologi.