

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-POP, khususnya mahasiswa Bandung, tidak asing didengar oleh masyarakat, terutama ketika dikaitkan dengan aktivitas pembelian *merchandise* melalui aplikasi X. Sebagai penggemar setia, mereka menunjukkan dukungannya tidak hanya dengan mendengarkan lagu atau menonton video, tetapi juga dengan mengoleksi berbagai *merchandise* seperti album, poster, *lightstick*, pakaian, *photocard*, hingga barang-barang edisi terbatas.

Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli atau menggunakan barang dan jasa, bukan karena benar-benar butuh, tapi lebih karena keinginan, dorongan emosional, atau pengaruh dari sekitar. Cahyana (1995) mengemukakan perilaku konsumtif adalah mengonsumsi berbagai macam barang yang diinginkan.

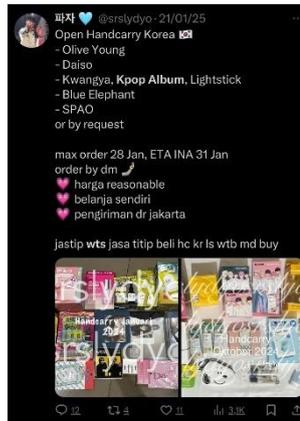
Perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian *merchandise* yang terjadi pada penggemar K-Pop sering terjadi di kalangan mahasiswa terutama di Kota Bandung. Perilaku konsumtif tersebut biasanya terpengaruh oleh hubungan emosional yang terjadi pada mahasiswa yang gemar terhadap K-Pop sendiri.

Komunitas penggemar mayoritas menggunakan media sosial sebagai *platform* mereka untuk berinteraksi sesama penggemar, salah satunya adalah

aplikasi X. Segala informasi penting, pengalaman mereka, hingga informasi tentang *merchandise* yang menyangkut grup idola mereka akan tersebar dengan cepat di media sosial X. Aplikasi X menjadi salah satu tempat yang digunakan penggemar untuk saling memberi informasi dan pengalaman mereka, salah satunya saat mereka ingin mendukung idol mereka dengan membeli *merchandise*. Dengan adanya tekanan dan dukungan secara emosional sesama penggemar dan sosial yang dilakukan di media sosial tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian merchandise K-Pop sendiri. Maka dari itu media sosial memiliki peran penting dalam pembelian merchandise K-Pop sendiri.

X telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat berpengaruh dalam dunia K-POP, termasuk di kalangan penggemar. Melalui X, penggemar tidak hanya bisa mengikuti aktivitas idolanya melalui unggahan resmi atau *live tweet*, tetapi juga bisa saling berinteraksi dengan sesama penggemar. Tagar yang sering menjadi *trending* dan berbagai *thread* informatif semakin memudahkan mereka untuk tetap terhubung dengan dunia K-POP, bahkan dalam skala global.

Selain sebagai tempat berkumpulnya komunitas penggemar, X juga menjadi ruang utama untuk promosi dan penjualan *merchandise* K-POP. Informasi tentang produk biasanya disampaikan lewat cuitan atau *thread* menarik, yang dilengkapi dengan detail cara pembelian.



Gambar 1. 1 X sebagai media platform penjualan merchandise K-Pop

Maka dari itu X dimanfaatkan untuk mencari *merchandise* yang menjadi simbol kecintaan mereka terhadap idolanya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya konsumtif dalam komunitas K-POP terus berkembang, salah satunya melalui media sosial seperti X.

Fenomena perilaku konsumtif ini memberikan dampak terhadap mahasiswa kota Bandung terutama bagi penggemar K-Pop. Perilaku konsumtif tersebut terjadi dengan adanya keberadaan K-Pop bagi mahasiswa kota Bandung yang merupakan penggemar K-Pop. Mereka akan membeli *merchandise* seperti album, poster, *photocard*, dan lainnya seharga ratusan hingga jutaan rupiah tanpa memiliki pertimbangan matang yang disebut juga sebagai konsumtif. Biasanya penggemar juga tidak terlalu berpikir panjang dampak apa yang diterima setelah membeli *merchandise* tanpa ada pertimbangan matang.

Perilaku konsumtif penggemar K-Pop melalui aplikasi X dengan durasi penelitian ini yang dimulai dari Maret 2025 hingga Mei 2025 membuktikan bahwa benar terjadi di lingkungan mahasiswa Bandung.

Mahasiswa memiliki perilaku konsumtif penggemar K-pop dalam pembelian *merchandise* termasuk merupakan simbol identitas penggemar, yang sering kali menunjukkan keterikatan emosional dengan idola atau grup tertentu. Seperti rasa ingin menunjukkan loyalitas terhadap idol K-Pop yang digemari.

Hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi. Salah satu hal yang membuat penggemar berburu dalam pembelian *merchandise* agar dapat dikenal oleh idola mereka sendiri karena sangat memungkinkan bahwa idola dapat mengenali penggemarnya. Dikarenakan salah satu *benefit* dalam pembelian *merchandise* sendiri dapat berinteraksi secara langsung dengan idol K-Pop. Sehingga secara tidak langsung penggemar bisa mendapatkan status sosial di kalangan sesama penggemar K-Pop. Penggemar terinspirasi untuk membeli *merchandise* yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan komunitas budaya K-Pop yang mereka ikuti karena media sosial memungkinkan mereka melihat tren global secara *real-time*.

Dengan adanya perkembangan media teknologi, zaman dan cara pandangan terhadap dunia juga semakin modern. Akibat terjadinya perkembangan teknologi pada globalisasi membuat proses interaksi dapat dilakukan dengan mudah dan terjadi secara lebih luas sehingga informasi dapat tersebar secara cepat dan mudah melalui sosial media dan internet.

Dengan pertukaran informasi dari luar, globalisasi memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Oleh karena itu, budaya dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip masyarakat dan cara mereka melihat berbagai hal. Salah satu fenomena yang terkait dengan budaya saat ini di Indonesia adalah masuknya budaya asing, khususnya budaya Korea. Budaya Korea tidak hanya masuk ke Indonesia, tetapi juga menyebar ke seluruh dunia.

Fenomena Budaya Korea yang paling memberi dampak ke Indonesia sendiri yaitu Musik K-Pop. K-Pop sendiri mirip dengan *girlband* dan *boyband* yang dikelola oleh suatu agensi atau manajemen. Industri k-pop yang berkembang pesat menghasilkan popularitas artis Korea di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Blackpink, EXO, TWICE, ITZY, NCT, TXT, BTS, dan Super Junior adalah beberapa grup musik Korea yang sangat populer saat ini. K-Pop, atau budaya Korea, memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat Indonesia *modern*.

Industri K-Pop berkembang pesat ke seluruh Indonesia, ditunjukkan oleh popularitas grup musik K-Pop yang diminati secara luas. Fenomena ini dapat dilihat bahwa semakin meluas dan tersebar nya industri K-Pop, terutama di Kota Bandung, Dengan tersebarnya industri musik K-Pop ini bisa dilihat bahwa banyak mahasiswa kota Bandung yang menjadi anggota komunitas penggemar K-Pop yang mendapatkan kesenangan dari hal-hal yang terkait dengan idola mereka, seperti *merchandise* yang berkaitan dengan idola mereka.

Penggemar K-Pop yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia, termasuk Provinsi Jawa Timur sebanyak 32,1%, 17,8% di Jawa Barat, 15,9% di Jakarta, 5,9% di Jawa Tengah, 5% di Banten, dan 23,3% di provinsi lainnya (Ronaldo & Konety, 2023).

Dengan data tersebut Provinsi Jawa Barat memiliki peringkat ke 2 tertinggi dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak. Salah satu kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak di provinsi ini adalah Bandung, yang dikenal sebagai kota pendidikan dan budaya. Banyaknya mahasiswa di Bandung yang menggemari K-Pop menjadikannya tempat yang menarik untuk meneliti bagaimana mereka berperilaku dalam membeli *merchandise* idola mereka.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif dalam budaya populer dan memiliki daya beli yang cukup untuk mendukung hobi mereka. Selain itu, sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi, mereka cenderung berbelanja melalui aplikasi *online*, termasuk untuk membeli *merchandise* K-Pop. Dengan segala dinamika tersebut, meneliti keputusan pembelian *merchandise* K-Pop di kalangan mahasiswa Bandung bisa memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana budaya K-Pop memengaruhi pola konsumsi mereka.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa, terutama tentang bagaimana budaya K-pop mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *merchandise* K-pop. Mengingat mahasiswa adalah kelompok utama yang menjadi konsumen

merchandise K-pop, penelitian ini akan memberikan gambaran yang relevan tentang bagaimana perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh minat terhadap hiburan, komunitas, dan kecenderungan untuk mengikuti tren global. Dengan memulai dari konteks yang lebih khusus tentang penggemar K-pop di Bandung, kemudian meluas ke fenomena global K-pop dan perilaku konsumtif secara umum, latar belakang ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik penelitian yang akan dibahas dalam skripsi.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dilampirkan tersebut, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada “FENOMENA PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR KPOP.”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana motif perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung?
2. Bagaimana Tindakan perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung?
3. Bagaimana makna pembelian merchandise bagi penggemar KPOP di kalangan mahasiswa bandung melalui aplikasi X?

4. Bagaimana realitas sosial perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung
2. Agar dapat mengetahui Tindakan perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung
3. Untuk mengetahui makna pembelian merchandise bagi penggemar KPOP di kalangan mahasiswa bandung melalui aplikasi X
4. Agar dapat mengetahui realitas sosial perilaku konsumtif penggemar KPOP dalam Keputusan pembelian merchandise melalui aplikasi X di kalangan mahasiswa bandung

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor dalam Keputusan pembelian dalam konteks budaya populer, khususnya dalam industry KPOP.

2. Menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial terhadap Keputusan konsumsi di kalangan generasi muda.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumtif penggemar KPOP agar membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian bagi peneliti lain yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam konteks budaya populer.