



Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang)

Marino Ananda, Nur Hadi*, Nanda Harda Pratama Meiji

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: nur.hadi.fis@um.ac.id

Paper received: 01-09-2021; revised: 09-09-2021; accepted: 13-09-2021

Abstract

Popular culture is example of cultural development era of globalization. Popular culture creates cultural industry that causes people to consume and creates consumptive behavior such as Kpop. Like fans of K-Pop group NCT who carry out consumptive behavior. This research discusses consumptive behavior of NCTzen in purchasing NCT merchandise. The goal to knowing consumptive behavior carried out by them. This research uses qualitative approach with case study in NCTzen Malang community with informants from several members of NCTzen Malang. Data were collected through observation, interviews and documentation. Data analysis uses data reduction, presents the collected data, and draws conclusions. Results research produce there background that caused them like NCT. Results other research also produce consumptive behavior that carried out by them, namely in reason they buy, influence in spending personal money, response from closest people, and impact on consuming merchandise, and reason for doing consumptive behavior by buying NCT merchandise.

Keywords: popular cultural; consumptive behavior; merchandise

Abstrak

Budaya populer merupakan contoh dari perkembangan budaya era globalisasi. Budaya populer menciptakan sebuah industri budaya yang menyebabkan masyarakat akan melakukan konsumsi dan memunculkan perilaku konsumtif contohnya seperti Kpop. Seperti penggemar dari grup K-Pop NCT yang melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif NCTzen dalam pembelian merchandise NCT. Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumtif yang di lakukan oleh mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di komunitas NCTzen Malang dengan informan beberapa member NCTzen Malang. Data di kumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, menyajikan data terkumpul, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menghasilkan terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka menyukai NCT. Hasil penelitian lainnya juga menghasilkan perilaku konsumtif yang di lakukan oleh mereka yaitu dalam sebab mereka membeli, pengaruh dalam pengeluaran uang pribadi, respon dari orang terdekat, dan adanya dampak dalam mengonsumsi merchandise, dan sebab melakukan perilaku konsumtif dengan membeli merchandise NCT.

Kata kunci: budaya populer; perilaku konsumtif; merchandise

1. Pendahuluan

Kemajuan budaya pada era ini sangat berkembang dengan pesat. Ini di akibatkan karena perkembangan budaya itu sendiri yang berubah dalam setiap zaman. Sehingga budaya akan berubah dari tiap zaman dan budaya melakukan adaptasi dengan sendirinya. Dalam era ini, perkembangan budaya mengalami perubahan yang besar dengan berbagai macam seperti adanya globalisasi yang menyebabkan perubahan budaya yang sangat jelas dalam kehidupan manusia. Era ini, perubahan budaya di lihatkan oleh suatu kebudayaan baru dalam masyarakat yang disebabkan oleh globalisasi seperti budaya populer. Meskipun budaya populer sudah berkembang sejak perang dunia kedua, masyarakat baru merasakan perubahan budaya tersebut dalam era modern sekarang, hal itu disebabkan karena perubahan budaya di lakukan

oleh masyarakat secara bertahap hingga akan beradaptasi dengan budaya baru. Faktor adanya budaya populer ini disebabkan karena adanya fenomena dari banyaknya arus massa yang terjadi dalam masyarakat yang menyebabkan penyebaran luas yang berakibat banyaknya masyarakat menyukai fenomena budaya baru tersebut. Budaya populer juga masuk dalam aspek kehidupan lingkungan masyarakat itu sendiri.

Budaya populer termasuk merupakan faktor pendorong dari industri budaya yang menjadi adanya konsumsi yang memunculkan simbol dan produk dalam industri tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Ibrahim (Aslamiyah, 2013) mengatakan bahwa budaya populer di dukung oleh industri budaya telah mengonstruksi masyarakat tidak hanya berdasarkan konsumsi, tapi membentuk artefak budaya menjadi produk industri dan juga komoditi. Sehingga dalam masyarakat, adanya konsumsi tersebut memunculkan suatu perilaku konsumerisme atau juga di sebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dari individu itu sendiri dengan melakukan konsumen terhadap suatu barang/jasa dengan melakukan membeli/menyewakan jasa. Perilaku konsumtif menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi hura-hura karena untuk kepuasan diri sendiri mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard, bahwa konsumsi dalam masyarakat sangat penting sehingga masyarakat akan melakukan perilaku konsumtif sehingga ia menyebutkan masyarakat konsumeris. Hal itu disebabkan karena pada era kini, masyarakat melakukan kecenderungan konsumsi baik di barang atau jasa tidak dalam fungsinya yang mengakibatkan masyarakat melakukan konsumsi dengan hanya melihat dari faktor citra dari barang/jasa itu yang menyebabkan munculnya ketidakpuasan yang berakibat masyarakat terus melakukan konsumtif menerus yang akan mengubah gaya hidup mereka (Parwanti, 2013).

Perilaku konsumtif di masyarakat sangat lumrah sekali seperti yang di katakan oleh Setiadi (Arisanti et al., 2019) bahwa perilaku konsumtif memiliki suatu kecenderungan dari individu dalam melakukan yang berlebihan dalam melakukan membeli baik terencana ataupun tidak terencana. Banyak masyarakat yang melakukan perilaku konsumtif contohnya seperti melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sedang trend dengan sangat tidak mementingkan harga dari produk tersebut untuk suatu kepuasan itu sendiri. Sehingga hubungan perilaku konsumtif sangat berkaitan dengan perubahan budaya dalam masyarakat seperti adanya budaya populer dalam lingkungan masyarakat yang akan memicu anggapan bahwa seseorang yang melakukan konsumsi terus menerus tidak akan merasa puas dalam melakukan pembelian. Selain itu, keduanya saling berhubungan yaitu dalam budaya populer terdapat industri budaya. Industri budaya ini akan disebarluaskan melalui berbagai media/konten oleh massa. Sehingga akan menyebabkan banyak masyarakat yang menyukai budaya baru itu melalui produk yang di sukai oleh masyarakat yang memicu munculnya melakukan konsumsi. Seperti contoh budaya populer yang sedang trend adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*.

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan contoh dari budaya populer yang sedang di gandrungi oleh masyarakat luas. Seperti yang di lansir kumparan.com *Korean Wave* merupakan perpaduan dari budaya tradisional korea dengan budaya modern seperti film, musik, gaya hidup, hingga industri hiburan seperti drama televisi, sehingga dengan kata lain budaya ini tidak hanya memasarkan budaya korea melainkan juga mempromosikan produk dan pariwisata pada masyarakat penjurur dunia, sehingga budaya ini tidak hanya memperluas industri budayanya melainkan juga menjadi kekuatan bagi Korea Selatan (diambil <https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat->

[1usNNFcLB6U/full](#) pada 15 juli 2021). Budaya ini merupakan hasil industri budaya yang di lakukan oleh pemerintah Korea Selatan sejak sangat lama dengan disebarakan kepada masyarakat luas sehingga mengalami perkembangan yang sangat pesat yang membuat pemerintah sana berhasil melakukan penyebaran budaya baru.

Seperti yang di lansir oleh overseas.mofa.go.kr bahwa *Korean Wave* mulai berkembang pada pertengahan 1990an dengan di tandai dengan popularitas musik dan hiburan korea di Tiongkok pada tahun 1997 karena Korea Selatan dan Tiongkok membuka hubungan diplomatik yang berdampak pada pengaruhnya budaya pop Korea sehingga dari hal itu mulai di kenal gelombang Korea (diambil https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/-contents.do pada 15 juli 2021), sehingga menurut yang di lansir [dw.com](https://www.dw.com) pada akhir 1990an pemerintah Korea Selatan sangat aktif melakukan promosi musik dan industri hiburannya dan hasilnya mendapatkan kesuksesan yang besar yang berdampak pada ekonomi negara (diambil <https://www.dw.com/id/k-pop-investasi-ekonomi-korsel-jadi-gerakan-sosial-dunia/a-57907912> pada 15 juli 2021). Dari hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan mempromosikan budaya pop Korea karena kerja keras mereka terus mempromosikan dan seperti yang di lansir kumparan.com *Korean Wave* mulai berkembang pesat pada awal 2000an dengan populernya budaya pop tersebut di Asia Tenggara hingga pada awal 2010an mulai merambah sampai Eropa, Afrika, Australia, hingga Amerika karena menarik perhatian masyarakat luas sehingga menyebabkan budaya pop ini sangat berdampak besar bagi perkembangan Korea Selatan (diambil <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave/full> pada 15 juli 2021).

Faktor yang menyebabkan keberhasilan tersebut karena mereka terus berkembang dengan kegigihan dalam menyebarluaskan dengan terus mempromosikan ke khalayak masyarakat luas di berbagai belahan dunia melalui media/konten dengan dilakukan oleh massa. Sehingga peran massa menjadi sangat penting dalam mengembangkan budaya populer tersebut hingga sekarang. Konten yang disebarluaskan ialah produk berupa drama, film, musik, makanan, dan sebagainya melalui promosi yang di lakukan oleh media. Sehingga produk tersebut yang menjadi sebab keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan budaya baru menjadi budaya populer. Seperti yang dilansir oleh kumparan.com bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan kesuksesan *Korean Wave* menurut Dubes Korea Selatan yaitu pencabutan larangan bagi warga sana untuk bepergian ke luar negeri, konsistensi dalam mencari mesin pertumbuhan K-Wave yang baru, mempromosikan ekonomi terbuka dan pendekatan aktif terhadap kebudayaan yang beragam, pelarangan UU Sensor, dan peningkatan investasi untuk infrastruktur internet berkecepatan tinggi, selain itu juga terdapat aspek yang mendukung dalam berkembangnya K-Wave itu sendiri (diambil <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave/full> pada 15 juli 2021).

Contoh dari budaya Korean Wave yang sedang di gandrungi oleh anak muda adalah Korean Pop atau K-Pop yang sangat berkembang sangat pesat dan banyak disukai oleh khalayak masyarakat luas. Banyak media massa yang sering menginformasikan mengenai K-Pop dengan segala keberhasilannya sehingga K-Pop menjadi kunci dari kesuksesan budaya Korean Wave itu sendiri.

Industri musik K-Pop tidak berbeda jauh dengan industri musik lainnya namun grup penyanyi yang menjadi daya tarik dari K-Pop itu sendiri seperti boygroup/girlgroup yang menyebabkan banyak anak muda yang menyukai mereka. Sehingga dari hal tersebut terciptanya sebuah produk/merchandise berupa CD, photocard, photobook, poster, lightstick, dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menyebabkan mereka untuk membeli merchandise tersebut. Faktor yang menyebabkan itu adalah sikap loyalitas fans terhadap idolanya. Sehingga faktor tersebut menyebabkan muncul sikap konsumsi terhadap merchandise tersebut yang dilakukan oleh penggemar. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan dan keinginan dalam membeli merchandise tersebut. Seperti pada suatu penelitian yang menyatakan bahwa seorang penggemar K-Pop yang sudah memiliki rasa sayang terhadap idolanya akan melakukan membeli album yang banyak dengan berbagai macam versi untuk kepuasan sendiri sekaligus untuk membantu penjualan album dari idolanya itu sendiri, sehingga akan terlihat bentuk loyalitas yang dibuat oleh penggemar yang akan dimanfaatkan oleh agensi idolanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Veronica et al., 2018).

Contohnya seperti idol K-Pop yang sedang disukai yaitu NCT. NCT atau Neo Culture Technology adalah salah satu boygroup bentukan dari SM Entertainment. Grup ini memiliki jumlah anggota sebanyak 23 orang dan itu akan terus bertambah dengan di bagi menjadi berbagai unit grup seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, Wayv, dan unit grup lainnya yang akan dibentuk. NCT sudah mengeluarkan berbagai karya seperti lagu, vlogger dan sebagainya. NCT memiliki fans sendiri yang diberi nama NCTzen atau NCT Citizen. NCT sangat populer sekali sehingga banyak anak muda yang menyukai mereka dan masuk dalam fandom tersebut. NCT memiliki fans di penjuru dunia seperti Indonesia yang masuk dalam fandom besar NCT.

Seperti yang dilansir oleh aegyo.id NCT menjadi grup pria yang sangat populer menurut Korean Business Research Institute setelah BTS disebabkan oleh aspek index yang menjadi acuannya (diambil <https://aegyo.id/k-pop/read/boy-group-terpopuler-di-oktober-2020-bts-masih-no-1-nct-melejit/> pada 29 Desember 2020). Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa popularitas NCT sangat tinggi sekali sehingga banyak orang yang mulai menyukai mereka. Faktor yang menjadi keberhasilan NCT menjadi grup populer dari fans mereka sendiri yaitu NCTzen yang selalu memberi dukungan terhadap mereka. Sehingga menyebabkan fans mereka melakukan konsumtif dengan sering melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan mereka baik lama atau baru. Seperti yang di lansir oleh allkpop penjualan album NCT tembus 5 juta copy album sehingga mereka hampir menyamakan rekor penjualan album BTS (Diambil <https://www.allkpop.com/article/2020/12/growing-and-explosive-popularity-ncts-total-album-sales-in-2020-surpasses-51-million-copies/> pada 29 Desember 2020). Terlihat bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen sangat efek sekali dalam proses popularitas NCT. Merchandise NCT yang sering dibeli fansnya berupa album, photobook, photocard, lightstick, dan sebagainya.

Dikatakan NCTzen mempunyai sikap loyalitas yang tinggi pada idolanya yang disebabkan karena mereka sangat setia sekali dalam memberi dukungan pada idolanya dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh NCT sehingga memperlihatkan kekompakan mereka dalam memberi dukungan seperti dalam vote, streaming musik, video, dan konten lainnya yang berkaitan dengan NCT. Contohnya seperti NCTzen memberi dukungan kepada idolanya yang sedang hiatus dengan menaikkan tagar di twitter dengan memberi dukungan semangat, seperti yang di lansir dreamer.id salah satu member NCT yaitu Jisung mengalami cedera

sehingga dia harus hiatus dari grupnya, dari hal itu penggemar menaikkan tagar yaitu #GetWellSoonJisung sebagai bentuk dukungan semangat terhadap member tersebut (diambil <https://hiburan.dreamers.id/article/92950/jisung-nct-hiatus-penggemar-berikan-dukkungan-lewat-getwellsoonjisung> pada 15 juli 2021) dan itu termasuk bentuk loyalitas penggemar dengan memberi dukungan terhadap idolanya. Selain itu juga, bisa terlihat bahwa mereka memiliki perilaku konsumtif yang mempunyai keinginan untuk membeli merchandise dari grup idola mereka yaitu NCT karena hastrat mereka itu sendiri untuk memiliki merchandise tersebut sebagai penggemarnya. Sehingga pada saat NCT merilis merchandise seperti album comeback, season greeting, photobook, dan sebagainya penggemar mereka melakukan perilaku konsumtif dengan berbondong-bondong membeli sebagai dukungan mereka terhadap NCT. Sikap loyalitas di lihatkan oleh NCTzen membuktikan bahwa mereka sangat memiliki kesetiaan terhadap idolanya. Sehingga sikap konsumtif yang di lakukan NCTzen memperlihatkan bahwa mereka memiliki kecenderungan melakukan konsumsi merchandise menerus karena sebagai bukti bahwa mereka mendukung karya dari idolanya tanpa melihat dan memikirkan harga dari merchandise tersebut dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan juga hastrat untuk memiliki merchandise yang berkaitan dengan idolanya.

Mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi hastrat dan keinginan mereka untuk memiliki barang tersebut dan sekaligus memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop. Hal itu menyebabkan mereka seakan kehilangan jati diri karena mereka hanya mepedulikan simbol dan tanda hanya untuk kepuasan diri sendiri sehingga mengakibatkan mereka terus melakukan konsumtif dengan membeli merchandise idolanya. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya (Lailil, 2014). Selain itu, motivasi menjadi faktor para penggemar untuk melakukan konsumsi sebagai dukungan terhadap idolanya dengan membeli barang merchandise idolanya untuk kepuasan dan sebagai bentuk identitas mereka. Penggemar juga menganggap bahwa merchandise yang mereka beli sungguh berharga sehingga mereka harus merawat dan menjaga dengan baik (Yuandhini et al., 2018).

Dari penjelesannya sebelumnya menghasilkan penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana perilaku konsumtif penggemar NCT yaitu NCTzen dalam berperilaku konsumtif dalam membeli merchandise NCT. Hal yang akan di pertanyakan dalam artikel ini adalah (1) Apa yang melatar belakangi mereka menyukai NCT sehingga mereka menjadi NCTzen? (2) Bagaimana perilaku konsumtif NCTzen dalam pembelian merchandise NCT?

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Studi kasus menurut Suharsimi Arikunto (2002) penelitian studi kasus adalah suatu penelitan yang di lakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Topik yang di ambil adalah perilaku konsumtif yang di lakukan oleh salah satu penggemar K-pop dari grup K-pop yaitu NCT, sebab memilih NCT sebagai untuk di teliti karena belum ada yang meneliti mengenai perilaku konsumtif penggemar dari grup tersebut dan juga masih jarang yang membahas grup tersebut di penelitian. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena untuk mengetahui perilaku konsumtif yang di lakukan penggemar NCT yaitu NCTzen dengan objeknya yaitu para NCTzen yang berada di Malang. Penelitian ini di mulai pada bulan November 2020 dengan mengobservasi di komunitas NCTzen Malang dengan bergabung di grup whatsappnya untuk memantau interaksi para penggemar dalam membahas

merchandise NCT dan mulai turun lapangan pada bulan Maret 2021 hingga April 2021 dan lokasi penelitian berada di kota Malang dan kabupaten Malang. Target penelitian ini adalah anggota dari komunitas NCTzen Malang dengan informan 9 orang yang sebelumnya harus 10 orang. Penentuan penelitian dilakukan dengan cara pemilihan informan secara sengaja yang berdasarkan kriteria dari peneliti yaitu dengan menggunakan teknik sampling purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan informan yang telah dipilih secara sengaja dan dokumentasi berupa rekaman suara dan foto dari informan yaitu beberapa anggota komunitas NCTzen Malang dan wawancara dilakukan secara offline untuk wawancara langsung dan offline untuk berkomunikasi untuk memperlancar proses wawancara. Analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, menyajikan data yang sudah terkumpul dalam proses penelitian, dan menarik kesimpulan dari penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Latar Belakang Penggemar Menyukai NCT

Suatu perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu/kelompok terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka berperilaku tersebut. Seperti penggemar Kpop terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka menyukai idolanya yang akan memunculkan perilaku konsumtif. Hal yang melatarbelakangi mereka menyukai kelompok yang menjadi idola disebabkan karena ketertarikan dan kekaguman individu/kelompok terhadap suatu kelompok yang disukai. Seperti suatu individu yang menyukai Kpop saat melihat suatu grup idola Kpop setelah melihat grup tersebut, individu itu memiliki rasa ketertarikan dan kekaguman terhadap grup itu sehingga akan memunculkan sikap menyukai idola tersebut. Seperti yang dialami penggemar Kpop yang mulai menyukai salah satu grup Kpop yaitu NCT. Terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka tertarik kepada NCT, yaitu:

3.1.1. Awal Menyukai NCT dan Sebab Menyukai NCT

Diketahui bahwa beberapa penggemar NCTzen di Malang kebanyakan mereka awal menyukai NCT kebanyakan karena mengikuti konten predebut dari member grup selama menjadi trainee yang di rilis oleh agensi mereka. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka mengenal NCT di mulai saat predebut mereka melalui projek bernama SM Rookies yang berisi konten dari para trainee (termasuk beberapa member NCT) besutan dari agensi mereka yaitu SM Entertainment, yang mana disitu projeknya berisi konten seperti menyanyi dan dance yang rilis tiap waktu oleh agensi tersebut, dari konten tersebut membuat mereka tertarik karena bakat trainee tersebut sehingga mereka menyukai beberapa trainee yang akan di persiapkan debut di NCT dengan memberi dukungan hingga debut dari trainee yang mereka sukai, sehingga dari projek predebut ini yang menyebabkan beberapa dari mereka mulai menyukai NCT. Namun juga beberapa NCTzen juga awal menyukai NCT karena mereka penasaran oleh grup tersebut seperti iseng membuka youtube dengan menonton konten mereka, seperti salah satu informan yang menyatakan bahwa dia awal menyukai NCT karena iseng membuka youtube dengan menonton konten dari grup tersebut yang akan menjadi awal dia menyukai NCT, sehingga dari hal ini mengatakan beberapa penggemar awal mulai menyukai NCT karena iseng menonton konten NCT di youtube. Dari hal tersebut, memperlihatkan bahwa terdapat konten media yang menjadi sebab mereka menyukai grup tersebut. Konten media tersebut disebarluaskan oleh media massa. Media massa yang di maksud adalah internet. Menurut Ardianto (Situmeang, 2013) internet merupakan media

komunikasi yang sangat di sukai oleh masyarakat luas, internet juga unggul dalam menyatukan berbagai individu karena geografis tidak lagi menjadi pembatas. Sehingga media internet menjadi awal dari mereka mulai mengetahui grup tersebut dengan melihat konten mereka di internet, kontennya berupa foto, video musik, video dance, dan video blogging atau vlog. Konten tersebut di unggah oleh massa, seperti halnya konten NCT, konten tersebut di unggah oleh massa yaitu pihak dari agensi mereka dengan menyebarkan konten tersebut di media sosial seperti youtube. Hal ini memperlihatkan bahwa internet menjadi sumber media massa yang di dimanfaatkan oleh massa untuk menyebarkan konten untuk menarik perhatian individu secara luas sehingga konten tersebut akan di sukai individu tersebut. Seperti awal fans NCT yang memulai menyukai NCT karena penyebaran konten grup tersebut yang di lakukan oleh agensinya untuk mempromosikan grup itu dan sekaligus untuk menarik individu untuk menyukai grup tersebut.

Adanya awal mereka menyukai grup tersebut, memunculkan sebab dari mereka menyukai NCT. Sebab beberapa dari mereka menyukai NCT karena kompak dan adanya kekeluargaan dalam grup tersebut. Kekompakkan grup tersebut seperti saat performa, mereka sangat kompak satu sama lain sehingga membuat penggemar menyukai grup tersebut dan terdapat kekeluargaan yang erat dalam grup tersebut seperti mereka saling meminjam pakaian satu sama lain tanpa izin, sehingga member sudah menganggap member lainnya seperti keluarga sendiri, selain itu juga karena membernya kocak seperti dalam konten vlog grup tersebut, mereka selalu terlihat kocak hingga jail satu sama lain seperti kakak adik yang membuat penggemar sangat suka dengan tingkah mereka yang kocak ini. Namun, beberapa dari mereka menyukai NCT karena musik atau lagu mereka, dance, hingga karena rapping dari beberapa membernya. Hal itu karena penggemar sangat cocok dengan lagu, dance, hingga rapping mereka karena bagus dan juga terdapat kecocokan dalam hati penggemar dan telinga mereka sehingga mereka menyukai NCT. Dari hal ini juga, kebanyakan penggemar NCT hanya menyukai NCT saja karena mereka sudah merasa kecocokan dan rasa kekaguman pada grup tersebut sehingga mereka hanya menyukai NCT, akan tetapi beberapa penggemar juga menyukai grup lain tidak hanya NCT karena mereka juga tertarik pada beberapa grup lainnya sehingga menyebabkan mereka juga fokus menyukai grup lain dan juga tentunya NCT. Dari hal inilah akan menyebabkan mereka akan bergabung pada komunitas penggemar NCT yaitu NCTzen, NCTzen akan membentuk komunitasnya di wilayah mereka masing-masing, beberapa penggemar ada yang bergabung pada komunitas tersebut secara resmi, sebab mereka bergabung karena mereka ingin berinteraksi dengan penggemar lain yang satu wilayah, hal itu di karenakan mereka ingin berkomunikasi satu sama lain dengan melalui interaksi penggemar karena mereka memiliki satu kecocokan dalam satu frekuensi yaitu sama-sama sebagai penggemar NCT. Namun ada juga penggemar yang tidak resmi bergabung dalam komunitas tersebut, hal itu disebabkan beberapa penggemar belum tertarik untuk bergabung secara resmi dalam komunitas tersebut, sehingga dari sini terlihat bahwa tidak bisa di paksa bagi mereka untuk ingin bergabung dalam komunitas tersebut secara resmi.

Sebab dari mereka menyukai NCT akan memunculkan sikap fanatisme dalam diri mereka sebagai penggemar grup tersebut. Sikap fanatisme tersebut menurut Ancok dan Suryanto (Adriani, 2021) *merupakan sikap dan pandangan pada seseorang dengan derajat emosional yang sangat kuat yang hanya tertuju pada satu hal atau figur tertentu*. Seperti penggemar Kpop yang mulai menyukai NCT dan menjadi NCTzen di karenakan pandangan mereka terhadap grup tersebut yang memunculkan emosional mereka terhadap NCT yang kuat sehingga menyebabkan pandangan mereka hanya tertuju kepada NCT seperti terhipnotis

dengan grup itu dan akan menjadi suatu ketertarikan mereka terhadap NCT dan mulai menyukai NCT sekaligus masuk pada komunitas penggemar grup tersebut. Sikap fanatisme yang terdapat pada penggemar NCT memunculkan karakteristik dalam diri mereka. Sehingga mereka memiliki suatu keinginan dalam mengekspresikan sebagai penggemar dengan menunjukkan dengan fokus pada yang di minati untuk mendapatkan kesenangan yang akan menyebabkan tertariknya mereka, mewujudkan ekspresi dengan menunjukkan perilaku tertentu, dan menunjukkan keinginan untuk mempunyai benda yang berhubungan dengan objek yang mereka suka. Hal itu sangat berkaitan dengan para NCTzen dalam mengekspresikan diri mereka sebagai penggemar NCT sehingga mereka memperlihatkan karakteristik mereka dalam menyukai NCT sehingga akan memunculkan fanatisme dalam diri mereka itu sendiri karena terdapat rasa kekaguman dan menyebabkan munculnya rasa suka pada grup tersebut yang akan mengakibatkan perubahan perilaku yang cenderung fanatik yang menyebabkan mereka akan selalu memuji dan mengagumi idolanya dengan mengekspresikan perilaku mereka itu.

3.1.2. Dukungan NCTzen dan Sebab Melakukan Konsumsi Merchandise NCT

Menyukai NCT akan menyebabkan penggemar akan memberi dukungan untuk idolanya. Dari hasil penelitian, kebanyakan NCTzen yang berada di Malang memberi dukungan melalui streaming konten grup di aplikasi internet seperti youtube dan spotify yang akan menyebabkan kenaikan dari jumlah penonton dan pendengar di aplikasi tersebut yang akan berpengaruh pada popularitas idolanya, selanjutnya adalah mengevot idolanya seperti pada saat acara penghargaan musik, mereka memberi vote kepada idolanya yang masuk dalam beberapa nominasi yang bertujuan supaya grup yang di idolakan mereka bisa memenangkan nominasi tersebut, dan membeli merchandise sebagai dukungan mereka dalam segi benda fisik. Selain itu dukungan mereka juga dalam segi karya dari grup yang idolakan mereka, dalam hasil penelitian, kebanyakan mereka memberi dukungan karya dengan membeli album idolanya yang akan berpengaruh pada penjualan album idolanya yang besar yang akan menguntungkan agensi dan pendapatan grup tersebut, menonton video klip di youtube sebagai dukungan secara tidak langsung yang berpengaruh pada jumlah penonton video musik tersebut yang akan memperlihatkan popularitas idolanya, dan juga mendengarkan lagu mereka secara online melalui aplikasi musik seperti spotify untuk menikmati hasil karya musik grup idolanya secara online.

Dari hal ini memperlihatkan bahwa dukungan NCTzen memperlihatkan sikap mereka yang termasuk dalam karakteristik fanatisme. Karakteristik fanatisme yang berhubungan dengan dukungan mereka terhadap NCT adalah keterlibatan internal. Karakteristik ini menurut Thorne dan Bruner (Putri, 2019) di tandai dengan memperlihatkan kesenangan yang besar yang di peroleh dari objek fanatisme yang di gemari oleh seorang penggemar. Dari situ bisa memperlihatkan bahwa penggemar akan menunjukkan rasa kesenangan mereka dengan memperlihatkan dukungan mereka terhadap idolanya yang di dapatkan dari idolanya tersebut sehingga akan mengakibatkan penggemar akan mendapatkan kesenangan yang besar dan memunculkan sikap kepuasan dalam dukungan mereka untuk idolanya. Peran penting dalam dukungan penggemar ini karena adanya media massa yang menyerbarluaskan media konten di internet sehingga akan mengakibatkan media massa menjadi pengembangan dari tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma (Situmeang, 2013). Sehingga peran media massa sangat penting sekali untuk para penggemar karena mereka bisa mengetahui informasi dan berekspresi melakukan dukungan untuk idolanya.

Dalam dukungan NCTzen kepada NCT akan memunculkan untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan NCT. Dari hasil penelitian kebanyakan NCTzen yang berada di Malang melakukan konsumsi merchandise NCT yang disebabkan karena sebagai bentuk dukungan untuk idolanya yang menyebabkan mereka melakukan konsumsi dengan membeli merchandisanya. Namun terdapat beberapa penggemar seperti salah satu informan mengatakan bahwa sebelum menyukai NCT tidak terlalu sering mengonsumsi, tetapi setelah menyukai NCT sering melakukan konsumsi dengan sering membeli merchandisanya karena ketagihan membeli. Hal itu terlihat bahwa penggemar yang awalnya jarang konsumsi barang setelah menyukai grup tersebut akan melakukan konsumsi terus menerus. Dari hal tersebut, konsumsi yang dilakukan penggemar termasuk karakteristik fanatisme dalam keinginan untuk memiliki. Menurut Thorne dan Bruner (Putri, 2019) karakteristik ini ditandai dengan keinginan untuk memiliki sesuatu yang terdapat dalam objek fanatisme yang berkaitan dengan benda material. Seperti penggemar NCT yang melakukan konsumsi terus menerus karena keinginan mereka untuk mengonsumsi merchandise NCT yang merupakan objek dari fanatisme yang dilakukan penggemar. Perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar akan memunculkan sifat perilaku konsumtif, karena mereka tidak memandang barang sebagai kebutuhan melainkan sebagai simbol dan tanda dalam citra sesuai pernyataan dari Jean Baudrillard (Parwanti, 2013).

3.2. Perilaku Konsumtif Oleh NCTzen Dalam Pembelian Merchandise NCT

Menurut Baudrillard, perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu atau kelompok memiliki kecenderungan melakukan konsumsi yang memperlihatkan tanda dan simbol, hal itu disebabkan karena masyarakat melakukan konsumsi tidak memandang pentingnya barang atau jasa tersebut namun dengan melihat citra dari produk tersebut yang mengakibatkan individu atau kelompok tidak akan pernah puas dengan terus menerus melakukan konsumsi yang akan mempengaruhi gaya hidupnya (Parwanti, 2013). Seperti yang dilakukan NCTzen, mereka akan terus melakukan konsumsi sebagai dukungan mereka terhadap idolanya sehingga tidak akan pernah puas dan akan terus melakukan konsumsi merchandise idolanya. Hal itu disebabkan karena mereka sebagai penggemar yang harus memberi dukungan terhadap idolanya dengan melakukan konsumsi karena citra dari idolanya tersebut.

NCTzen akan melakukan konsumsi merchandise idolanya untuk mendukung dengan tujuan untuk mengoleksi merchandise idolanya. Hal itu disebabkan karena untuk mendapatkan kepuasan tersendiri jika sudah membeli merchandisanya. Seperti halnya NCTzen Malang, mereka mengoleksi berbagai merchandise NCT, dari hasil penelitian, kebanyakan mereka belum terlalu lengkap mengoleksi merchandise, hal itu dikarenakan mereka membeli merchandise yang harganya mendukung dengan kondisi uang mereka, seperti membeli album dan photocard yang sering dibeli oleh penggemar. Selain itu, dari hasil penelitian bahwa merchandise yang sering dibeli oleh penggemar adalah album, photocard, dan season greeting. Itu merupakan sebagai dukungan mereka terhadap idolanya dengan membeli merchandise tersebut untuk dikoleksi sebagai kepuasan mereka setelah mempunyai merchandise itu. Itu membuktikan bahwa mereka memiliki sikap loyalitas dalam mengonsumsi merchandise sebagai dukungan. Hal itu memperlihatkan bahwa penggemar akan mengejar dalam kepentingan, memamerkan selera, hingga preferensi yang akan cocok dan menjadi ciri dalam kefanatikan dalam diri penggemar yang akan memicu untuk melakukan perilaku konsumtif sehingga dalam kaitannya penggemar NCT tersebut mereka akan

melakukan konsumsi yang berkaitan dengan idolanya untuk dukungan sekaligus kepentingan mereka sendiri untuk mengoleksi merchandise tersebut (Lailil, 2014).

Hal ini akan memunculkan sebab mereka melakukan konsumsi terhadap merchandise NCT. Dari hasil penelitian, kebanyakan penggemar NCTzen Malang melakukan konsumsi merchandise disebabkan karena keinginan mereka untuk membeli merchandise NCT dan untuk di koleksi, hal itu di karenakan mereka melihat orang-orang yang mengoleksi merchandise NCT sehingga mereka akan memiliki keinginan untuk membeli merchandise tersebut. Namun, ada juga beberapa penggemar melakukan konsumsi merchandisenya yang disebabkan karena ingin mendukung idolanya tersebut dan mendapatkan kepuasan setelah membeli merchandise NCT karena merasa senang sudah mempunyai merchandise tersebut. Hal itu memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi yang di lakukan mereka karena hastrat mereka ingin membeli. Menurut Baudrillard (Elnino, 2020) bahwa masyarakat konsumen pada era sekarang melakukan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hastrat meskipun tidak akan terpenuhi, sehingga meskipun mereka melakukan konsumsi terhadap objek untuk memenuhi hastrat tetapi tidak akan terpenuhi karena tidak akan merasa puas. Dalam hal ini melakukan konsumsi tidak hanya untuk proses ekonomi, namun juga mengaitkan proses psikologis dalam manusia yang akan di kaji dalam psikoanalisis (Elnino, 2020).

Konsumsi yang dilakukan oleh NCTzen ini memperlihatkan bahwa perilaku yang di lakukan oleh mereka disebabkan karena adanya dorongan dari individu itu dengan melakukan terus konsumsi demi kepentingan emosional sebagai penggemar untuk terus membeli merchandise yang hanya sebagai koleksi daripada untuk kebutuhan sendiri sehingga terlihat bahwa penggemar dalam konsumsi lebih mementingkan keinginan mereka untuk mengoleksi sehingga memunculkan perilaku konsumtif dalam diri mereka.

Perilaku konsumtif yang di lakukan penggemar tersebut berpengaruh dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku konsumtif NCTzen ini memperlihatkan aktivitas yang di lakukan dengan melakukan terus konsumsi merchandise NCT hanya demi mendapatkan keinginan mereka untuk mengoleksi yang akan memunculkan sebuah opini dalam pandangan orang lain karena perilaku konsumtif yang di lakukan oleh mereka itu sendiri. Gaya hidup masuk dalam faktor sebab perilaku konsumtif karena seperti yang sudah di jelaskan oleh Mowen dan Minor (Saputri, 2018), bahwa gaya hidup di perlihatkan sebagai *pola kehidupan individu yang di tunjukkan melalui kegiatan, minat, dan pendapatannya*. Sehingga menjelaskan bahwa gaya hidup dalam berperilaku konsumtif penggemar akan memperlihatkan kegiatan penggemar dalam berkonsumsi sehingga akan membentuk pola aktivitas yang di lakukan individu yang akan di lihat dengan jelas bagaimana perilaku konsumtif penggemar yang melakukan terus menerus konsumsi sehingga akan berakibat mengubah gaya hidup mereka yang menjadi konsumerisme terhadap merchandise idolanya. Seperti yang dilakukan oleh NCTzen, perilaku konsumtif yang di lakukan oleh mereka menyebabkan perubahan gaya hidup mereka yang menjadi terus mengonsumsi merchandise NCT karena kesetiaan mereka terhadap idolanya dengan terus melakukan konsumsi merchandise sebagai dukungan mereka dan pundi uang idolanya.

Perilaku konsumtif yang di lakukan NCTzen ini akan berpengaruh pada pengeluaran dalam konsumsi merchandise NCT, dari hasil penelitian, kebanyakan penggemar NCTzen di Malang saat mengonsumsi merchandise NCT berpengaruh pada pengeluaran yang sangat

banyak, yang disebabkan karena harga dari merchandise NCT mahal, sehingga mereka rela mengeluarkan uang banyak hanya demi mengonsumsi merchandise NCT yang harganya mahal tersebut. Namun, ada beberapa penggemar yang menyatakan bahwa pengaruh pengeluaran saat mengonsumsi merchandise NCT tidak terlalu, seperti salah satu informan mengatakan bahwa pengaruh pengeluarannya tidak terlalu saat mengonsumsi merchandise NCT, yang disebabkan karena dia tidak terlalu konsumtif karena banyak kebutuhan. Sehingga dari hal ini bahwa pengeluaran yang dilakukan penggemar disebabkan karena citra. Seperti yang dikatakan Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna barang yang di belinya tetapi lebih untuk membeli makna, simbol, atau tanda yang di belinya sehingga citra atau simbol membuat orang memotivasi untuk rela berkorban demi untuk konsumsi badan yang tidak berfungsi (Elnino, 2020). Dalam hal ini, konsumsi yang dilakukan penggemar akan berpengaruh dengan pengeluaran mereka karena mereka membeli merchandise hanya untuk simbol yaitu idolanya meskipun ada nilai gunanya, tetapi hanya untuk tanda yang bertujuan untuk menaikkan statusnya saja.

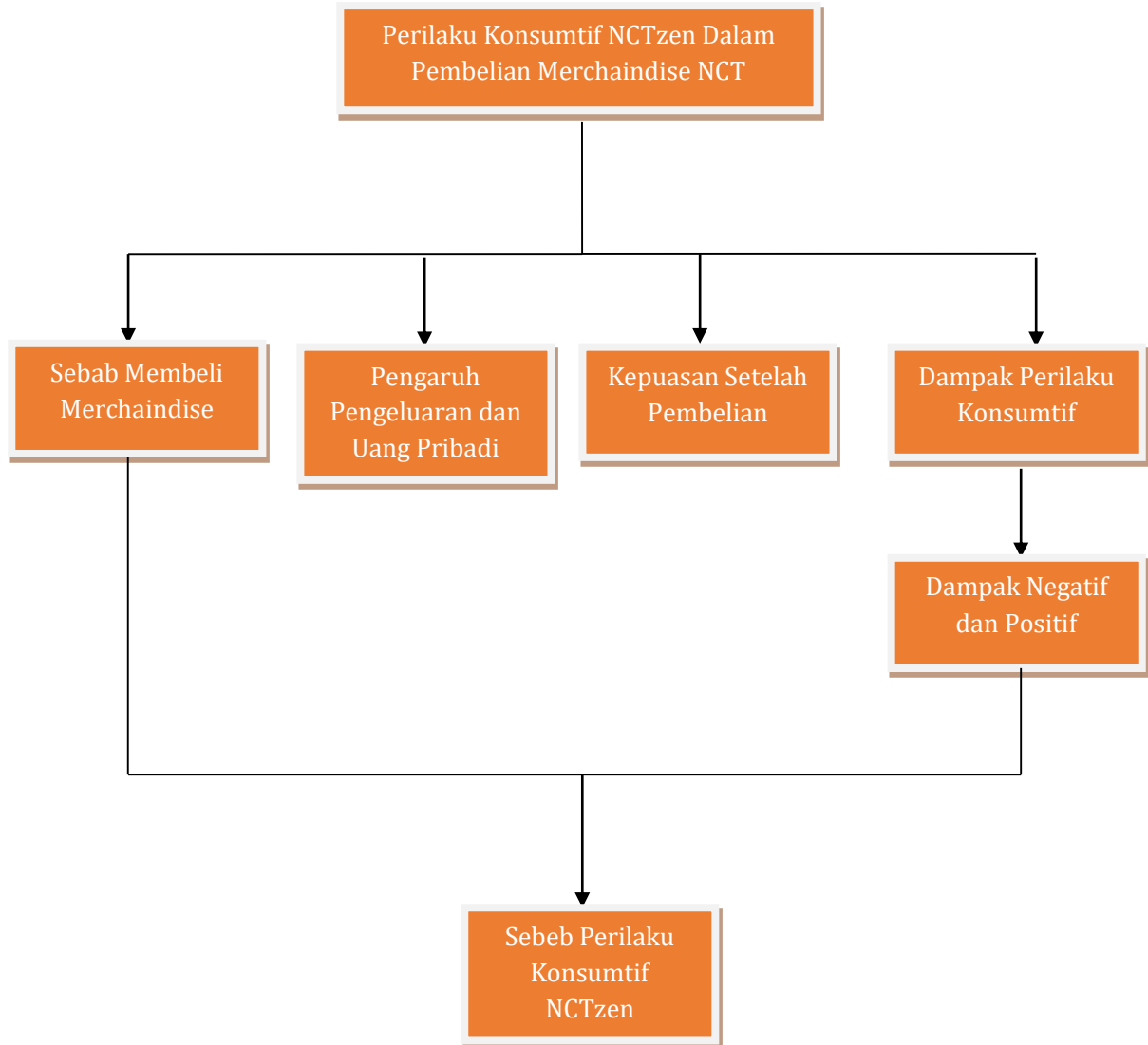
Perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar NCT juga mendapatkan respon dari orang terdekat mereka seperti orang tua, teman, dan orang terdekat lainnya. Dari hasil penelitian, kebanyakan NCTzen Malang mendapatkan respon baik dari orang tua maupun teman. Respon dari orang tua, kebanyakan mendukung meskipun pada awalnya mereka mendukung hingga menentang, hal itu disebabkan karena mereka sudah menyakinkan orang tua mereka sehingga berujung orang tua memberi dukungan karena kebanyakan mereka memakai uang pribadi. Sedangkan untuk teman, kebanyakan memberi respon kepada mereka dengan kritikan dengan mempertanyakan apa gunanya membeli merchandise tersebut yang tidak ada nilai gunanya dan menghamburkan uang. Dalam hal ini, perilaku yang dilakukan penggemar memicu munculnya opini pada dirinya dan juga orang lain di lingkungannya mengenai sikap dari seseorang tersebut dalam perilaku konsumtifnya (Saputri, 2018). Hal ini diperlihatkan dalam gaya hidup NCTzen dalam berperilaku konsumtif yang akan memicu respon dari berbagai orang mengenai perilakunya tersebut dengan berbagai macam respon baik respon positif maupun negatif.

Dalam terus melakukan perilaku konsumtif, akan memunculkan rasa kepuasan dalam individu setelah melakukan konsumsi akan produk tersebut, seperti yang dilakukan penggemar NCT. Dari hasil penelitian ini, kebanyakan NCTzen di Malang sangat mendapatkan kepuasan setelah melakukan konsumsi merchandise NCT. Kepuasannya karena bisa membeli merchandise NCT yang memicu rasa senang sudah bisa membeli dan memiliki merchandise tersebut, dan juga senang bisa mengoleksi karena mereka sudah mempunyai merchandise tersebut yang akan memunculkan kepuasan setelah melakukan konsumsi merchandise tersebut. Sehingga dalam hal ini perilaku konsumtif yang di lihatkan oleh penggemar sebagai keinginan mereka untuk terus membeli merchandise tersebut untuk mendapatkan kepuasan dalam memiliki barang tanpa melihat nilai guna barang sesuai pernyataan dari Fromm bahwa perilaku konsumtif hanya memperlihatkan keinginan dari konsumen yang melakukan konsumsi hanya untuk kepuasan dalam kepemilikan barang yang tidak peduli dengan kegunaannya dan hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru untuk memperlihatkan status dan sesuatu yang mencolok (Suminar et al., 2015).

Mendapatkan kepuasan setelah melakukan konsumsi merchandise akan memicu dampak yang akan di rasakan penggemar. Dalam hasil penelitian, kebanyakan NCTzen Malang setelah mendapatkan dampak yang dirasakan mereka setelah mengonsumsi merchandise

NCT, dampak tersebut yaitu dampak negatif dan dampak positif. Dampak negatif yang di rasakan mereka yaitu pemborosan, dampak tersebut disebabkan karena mereka terus melakukan pengeluaran untuk mengonsumsi merchandise tersebut yang memunculkan ketagihan membeli merchandise NCT sehingga akan memicu pemborosan. Dampak positif yang dirasakan oleh mereka kebanyakan yaitu bisa mengatur uang dengan melakukan menabung uang untuk membeli merchandise sekaligus menjadi motivasi untuk keinginan membeli merchandise tersebut dan juga mendapatkan keuntungan karena bisa di buat untuk berinvestasi. Perilaku konsumtif yang di lakukan penggemar yang memunculkan dampak akan memicu perubahan dalam proses konsumsi karena menurut Piliang bahwa konsumsi telah beralih menjadi suatu proses untuk menghabiskan dan juga mentransformasikan nilai yang terdapat pada suatu barang (Elnino, 2020). Sehingga ini akan memperlihatkan bahwa penggemar terus melakukan proses konsumsi merchandise dengan menghabiskan nilai yang terdapat dari merchandise tersebut dengan tujuan untuk sebagai koleksi dan tidak ada nilai guna yang akan memicu dampak setelah mengonsumsi.

Dari hal itu akan memunculkan sebab penggemar NCT berperilaku konsumtif dengan terus membeli merchandise NCT. Dari hasil penelitian, kebanyakan mereka sebab melakukan perilaku konsumtif karena untuk mendukung idolanya sehingga mereka melakukan konsumsi yang akan berdampak pada idolanya juga dalam segi pendapatan grup tersebut. Selain itu juga karena ingin mengoleksi merchandise tersebut sehingga mereka ikut-ikutan ingin membeli yang memicu motivasi dalam hati mereka untuk mengonsumsi merchandise tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa mereka terus melakukan konsumsi yang akan memunculkan sebab, seperti menurut Baudrillard bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi di gerakkan karena kebutuhan dan arahan konsumen, tetapi untuk kapitalis produksi yang besar (Elnino, 2020). Sehingga perilaku konsumtif yang di lakukan NCTzen tidak melihat sebagai kebutuhan, namun untuk kapitalis produksi yang objeknya yaitu agensi dari idolanya untuk melakukan produksi yang besar dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar dari perilaku konsumsi penggemar yang akan berdampak pada pendapatan agensi dan juga idolanya yang akan memicu eksploitasi karena loyalitas penggemar. Dalam hal ini akan memicu adanya simulacra, menurut Baudrillard, simulacra akan menghipnotis para konsumen untuk membangun identitas individu dengan ikut mengonsumsi berbagai macam yang di tawarkan, sesuai yang di lakukan agensi idola mereka yang melakukan simulasi dengan menghipnotis penggemar dengan mempromosikan grup tersebut sehingga akan memicu ekspresi penggemar untuk melakukan konsumsi merchandise yang di rilis dan di tawarkan oleh agensi grup tersebut (Bakti, 2019). Sehingga agensi berperan sebagai kapitalis yang akan menghipnotis penggemar dengan berbagai tawaran produk merchandise sehingga akan berdampak pada permintaan yang banyak yang memicu produksi yang besar sehingga penggemar akan melakukan konsumsi yang memicu adanya perilaku konsumtif yang dilakukan mereka.



Gambar 1. Bagan Dampak Perilaku Konsumtif NCTzen



Gambar 2. Berbagai Merchandise NCT



Gambar 3. Photocard NCT



Gambar 4. Album NCT

4. Simpulan

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu dengan membeli barang atau jasa dengan berlebihan. Perilaku konsumtif disebabkan karena individu yang terus menerus melakukan membeli terhadap barang atau jasa hanya demi mencapai keinginan dan kepuasan semata dalam membeli sehingga dalam hal ini akan menyebabkan perubahan dari gaya hidup yang cenderung hedon. Seperti halnya pada era sekarang yaitu adanya budaya Korean Pop atau K-Pop yang menjadi adanya budaya populer. Seiring majunya menyebabkan banyaknya masyarakat yang menyukai dan mengandrungi K-Pop yang berisi grup, solo dan sebagainya karena faktor citra dari budaya tersebut. Karena menyukai sehingga akan menciptakan perilaku konsumtif dengan membeli merchandise yang berkaitan dengan mereka sukai.

Seperti penggemar NCT yaitu NCTzen, mereka melakukan perilaku konsumtif karena terdapat latar belakang yang menyebabkan mereka menyukai NCT seperti bagaimana awal mereka menyukai grup tersebut dan apa sebab mereka menyukai grup tersebut sehingga dari sebab tersebut mereka akan masuk dalam komunitas penggemar NCT yaitu NCTzen karena munculnya sikap fanatisme mereka. Mereka akan memberi dukungan seperti streaming, voting, membeli merchandise dan sebagainya. Dari hal ini akan menyebabkan muncul untuk mengonsumsi merchandise NCT dengan terus menerus dan akan menimbulkan sikap perilaku konsumtif. Merchandise NCT yang di beli terdapat seperti album, photocard dan sebagainya. Sebab mereka membeli merchandise NCT karena sebagai dukungan mereka terhadap idolanya dan kesetiaan mereka. Hal ini akan berdampak pada pengeluaran yang banyak dan berpengaruh dengan uang pribadi mereka untuk membeli merchandise NCT. Dari hal tersebut akan memunculkan respon dari orang terdekat dengan berbagai macam respon mereka. NCTzen sebagai penggemar mendapatkan kepuasan setelah membeli merchandise NCT karena bisa memiliki yang mereka inginkan dan bisa membeli dan mengoleksi. Dari hal tersebut akan memicu dampak positif atau negatif dalam perilaku konsumtif mereka yang

terus melakukan pembelian. Sebab mereka melakukan perilaku konsumtif karena sebagai dukungan mereka dan juga di picu rasa motivasi keinginan untuk mengoleksi merchandise tersebut. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti mengenai bagaimana faktor yang menjadi sebab mereka melakukan perilaku konsumtif dalam keterkaitan perekonomian mereka dalam pengeluaran dengan informannya tetap penggemar K-Pop baik NCT atau grup lainnya sehingga bisa terhubung dalam bagaimana perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar dalam segi ekonomi dan rincian pengeluaran.

Daftar Rujukan

- Achmada, L. (2014). Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community). *Paradigma*, 2(3).
- Adriani, K. (2021). Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada K-popers (Penggemar K-Pop) Di Kota Pekanbaru (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru).
- Amore, A. (2020). "Growing and Explosive," NCT's Total Album Sales in 2020 Surpasses 5.1 Million Copies. (<https://www.allkpop.com/article/2020/12/growing-and-explosive-popularity-ncts-total-album-sales-in-2020-surpasses-51-million-copies/>). Diakses 29 Desember 2020.
- Arikunto, S. (1989). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Arindavts, A. (2020). *Korean Wave atau Hallyu, Demam Baru di Masyarakat?*. (<https://kumparan.com/-arindavts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U/full>). Diakses 15 Juli 2021.
- Arisanti, N., Dwityanto, A., & Psi, S. (2019). *Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Kosmetik Pada Mahasiswi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Asakurashin, A. (2020). *Boy Group Terpopuler di Oktober 2020: BTS masih No. 1, NCT Melejit*. (<https://aegyo.id/k-pop/read/boy-group-terpopuler-di-oktober-2020-bts-masih-no-1-nct-melejit/>). Diakses pada 29 Desember 2020.
- Aslamiyah, M. (2013). *Identitas diri mahasiswa penyuka budaya Pop Korea di Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). Tindakan Konsumtif dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Faridz, D. (2021). Korean Wave: Dari Investasi Ekonomi Pemerintah Korea Selatan Jadi Gerakan Sosial Dunia. (<https://www.dw.com/id/k-pop-investasi-ekonomi-korsel-jadi-gerakan-sosial-dunia/a-57907912>). Diakses 15 Juli 2021.
- Lim, M. A. N. (2014). *Pemaknaan mengenai budaya Korea Selatan (Studi fenomenologi terhadap pendiri dan anggota Korean wave Indo)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Man, D. B. Y. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN sumatera utara (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan).
- Moelong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Nurmala, N. (2018). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. (<https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave/full>). Diakses 15 Juli 2021
- Overseas.mofa.go.kr. (2013). Hallyu: Gelombang Korea (한류: Korea Wave). Diakses melalui https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do, 15 Juli 2021.
- Putri, K. A. (2019). *Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).

- Saputri, A. E. (2018). *Analisis pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Yuandhini, B., & Warfanni, A. (2018). Konsumerisme Penggemar K-Pop di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2).
- Rie127. (2020). *Jisung NCT Hiatus, Penggemar Berikan Dukungan Lewat #GetWellSoonJisung*. (<https://hiburan.dreamers.id/article/92950/jisung-nct-hiatus-penggemar-berikan-dukungan-lewat-getwellsoonjisung>). Diakses 15 Juli 2021.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Ritzer, G. (2017). *Teori Sosiologi*. Bantul: Penerbit Kreasi Wacana.
- Situmeang, I. V. O. (2015). Pemanfaatan Media Massa terhadap Hallyu sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Veronica, M., & Paramita, S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.