

ANALISIS PERILAKU SOSIAL MASYARAKAT PERKOTAAN DALAM PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KALANGAN REMAJA KPOP DI KOTA MEDAN

Syafitri Hidayati^{1*}, Suheri Harahap²

^{1,2}Program Studi Sosiologi Agama, FIS, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Korespondensi: syafitri0604201036@uinsu.ac.id

Citation (APA):

Hidayati, S., & Harahap, S. (2024). Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Perkotaan dalam Pembelian Merchandise Pada Kalangan Remaja Kpop di Kota Medan. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2), 321–336. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3734>

Email Authors:

syafitri0604201036@uinsu.ac.id
suheri.harahap13@gmail.com

Submitted: 18 September, 2024

Accepted: 05 Oktober, 2024

Published: 17 Oktober, 2024

Copyright (c) 2024 Syafitri Hidayati, Suheri Harahap

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku sosial masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan remaja K-pop, dalam membeli merchandise. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konsumsi Sosial yang menjelaskan bagaimana faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif di beberapa lokasi yang sering dijadikan tempat transaksi merchandise K-pop di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, budaya fandom, dan media sosial memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian merchandise di kalangan remaja K-pop. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya pola perilaku yang unik, di mana remaja tidak hanya membeli merchandise sebagai barang, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan ekspresi diri. Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap perilaku sosial remaja K-pop di konteks perkotaan Indonesia, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara fandom dan perilaku konsumsi di tengah dinamika sosial yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi studi perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku industri merchandise di Indonesia

Kata kunci: Perilaku sosial; Teori Konsumsi Sosial; Merchandise K-Pop; Remaja

ABSTRACT

This study aims to analyze the social behavior of urban communities, especially among K-pop teenagers, in buying merchandise. The theory used in this research is Social Consumption Theory which explains how social factors influence consumer decisions in shopping. The research method applied is a qualitative approach with in-depth interviews and participatory observation in several locations that are often used as K-pop merchandise transaction places in Medan City. The results showed that factors such as peer influence, fandom culture, and social media have a significant role in merchandise purchasing decisions among K-pop teenagers. In addition, this study found a unique pattern of behavior, where teenagers not only buy merchandise as goods, but also as part of social identity and self-expression. The novelty of this research lies in its specific focus on the social behavior of K-pop teens in the urban context of Indonesia, as well as a deeper understanding of the relationship between fandom and consumption behavior amidst existing social dynamics. This research is expected to contribute to the study of consumer behavior and become a reference for merchandise industry players in Indonesia.

Keywords: Social behaviour; Social Consumption Theory; K-Pop merchandise; Teenagers

PENDAHULUAN

Fenomena budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan K-POP telah berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia (Dwi dkk., 2024). K-Pop tidak hanya mempengaruhi musik dan hiburan saja, namun juga memberikan dampak yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja di perkotaan (Nurislami Ananda dkk., 2024). Para remaja ini tidak hanya mengonsumsi musik dan video K-Pop, tetapi juga membeli berbagai jenis barang K-Pop, seperti album bertema idola, poster, pakaian, dan aksesoris. Berkembangnya budaya Korean Wave pada akhirnya

menimbulkan pula fenomena fanatisme terhadap budaya Korean Wave itu sendiri, Pembeli merchandise mayoritasnya adalah kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z (Nisrina dkk., 2020). Generasi Milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada teknologi, mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas (Tanjung & Aritonang, 2023). Sedangkan Generasi Z merupakan generasi peralihan dari Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang (Aureliya dkk., 2023). Perkembangan teknologi dan media sosial memudahkan penyebaran budaya K-Pop sehingga memudahkan para penggemar dalam mengakses informasi tentang idola K-Pop. Karena kecanggihan teknologi dan ketersediaan informasi (Fitriah dkk., 2023). Para remaja pun meminati sosok idola tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri. Contohnya: Ketertarikan remaja terhadap Hallyu dan budaya Korea berasal dari Korea Selatan, dimana mereka sangat menyukai idola. (Fitirana. M., 2019).

Saat ini kaum remaja sangat mengidolakan seseorang yang bisa dijadikan panutan. Sejak tahun 2009 hingga sekarang korean wave atau demam korea tidak pernah surut dari penggemar yang fanatik (Syahidah, 2022). Selain tampang, musik, dan teknologi semakin canggih yang dapat memperlihatkan keseharian idola mereka, membuat remaja saat ini semakin menggilai dan tidak pernah melepaskan pandangannya barang sedikitpun dari Kpop (Korean pop) (Khairunnisa dkk., 2021). Mereka bisa melihat betapa idola mereka berkerja keras dan sangat disiplin dalam kehidupan selebritisnya. Itulah yang membuat remaja maupun dewasa jaman sekarang menyukainya dan banyak menghabiskan uang dan tenaga hanya untuk melihat idola mereka (Baswoko Praundrianagari dkk., 2021). Baik melalui media seperti youtube, instagram, twitter maupun melihat langsung dengan datang ke konsernya dan lain-lain (Asrie & Misrawati, 2020).

Merchandise K-POP mencakup berbagai produk seperti album fisik, psyllium, poster, pakaian, aksesoris, dan barang koleksi lainnya yang terkait dengan grup atau artis K-POP tertentu (Moneta & Fitriani, 2020). Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai suvenir, tetapi juga sebagai simbol hubungan dan kesetiaan antara penggemar dan idola (Tanliana & Utami, 2022). Membeli merchandise K-Pop sering kali dianggap sebagai cara penggemar menunjukkan dukungan dan apresiasi terhadap artis favoritnya (Fataron, 2019). Pembelian produk K-POP di kalangan remaja merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji. Sebagai kelompok usia yang sedang dalam proses eksplorasi identitas dan penemuan diri, remaja seringkali menunjukkan antusiasme yang besar terhadap tren budaya pop, termasuk K-Pop. Musik memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang, sehingga hal ini sulit dihilangkan dalam kehidupan masyarakat. yang mendengarkan dapat merasakan kesenangan tersendiri sesuai dengan suasana hati (Oktarina dkk., 2019). Kegemaran akan musik membuat para penikmatnya menantikan adanya konser musik, sehingga terkadang para penggemar rela untuk antri dalam pembelian tiket konser tersebut (Tarmizi & Karneli, 2021). Rata-rata para penikmat musik berasal dari kalangan remaja, seperti mahasiswa yang memanfaatkan konser musik sebagai hiburan di saat lelah dan stress terhadap kehidupan (Hastuti dkk., 2021). Sistem antri dalam pembelian tiket secara tatap muka, secara tidak langsung dapat membuang waktu dan tenaga. Hal ini karena semakin bagus dan menarik konser musik tersebut maka akan semakin panjang antrian dalam pembelian tiket (Husan, 2023).

Mereka menginvestasikan waktu dan uang untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, namun seringkali memerlukan upaya tambahan, seperti pemesanan di muka, menghadiri acara penjualan khusus, atau berbelanja di luar negeri (Veronica & Paramita, 2019). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja terhadap item K-POP antara lain faktor emosional, sosial, dan ekonomi (Dezianti & Hidayati, 2021). Pada tingkat emosional, ikatan dan kecintaan yang kuat terhadap idola K-Pop mendorong pembelian barang-barang yang memiliki nilai emosional. Di tingkat sosial, pengaruh teman sebaya dan komunitas penggemar juga memainkan peran penting dalam pembelian produk (Rishi, 2022). Selain itu, faktor ekonomi seperti daya beli dan strategi pemasaran yang efektif juga mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan barang-barang K-Pop sehingga mempengaruhi keputusan pembelian remaja (Stefanny dkk., 2022). Faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, komunitas penggemar, tren modern, dan gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumsi remaja saat membeli item K-POP (Wijaya & Oktarina, 2019). Kehadiran komunitas penggemar K-POP di kota-kota besar sedemikian rupa sehingga interaksi dalam komunitas tersebut mendorong anggotanya untuk memiliki dan memajang koleksi merchandise untuk mendukung dan bangga terhadap idola mereka (Tama dkk., 2017). Hal ini menjadi faktor pendorong utama karena jumlahnya yang banyak. Selain itu, aspek psikologis seperti identitas diri, kebutuhan akan persetujuan, dan eksplorasi identitas juga menjadi faktor penting yang memotivasi remaja untuk membeli item K-POP (Hakim dkk., 2023). Mereka sering merasa bahwa memiliki barang-barang ini membuat mereka lebih dekat dengan idolanya dan memungkinkan mereka mendapatkan persetujuan dari penggemar lainnya. Namun, perilaku konsumsi berlebihan saat membeli barang K-POP juga membawa beberapa masalah, seperti dampak negatif pada situasi keuangan pribadi dan kemungkinan belanja kompulsif. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Kegairahan dan stimulasi yaitu desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan dan liar. Ketidak perdulian akan akibat ini menyebabkan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan (Septiani dkk., 2021).

Menurut penelitian dari (Hastuti dkk., 2021) menunjukkan bahwa banyak pihak melihat musik K-Pop sebagai peluang komersial yang signifikan di bidang fashion, kecantikan, dan industri karena daya tariknya terhadap para penggemar. Menurut analisis kelayakan bisnis, bisnis merchandise Yeobo Store layak dan memiliki pasar yang signifikan di masa depan. Serta penelitian dari (Kartika, 2018) menunjukkan bahwa perilaku penggemar dalam membeli produk merupakan cerminan dari citra diri mereka sebagai "fangirl" dan gaya hidup mereka sebagai penggemar EXO. Para informan ini membeli merchandise boyband EXO karena harga, keinginan, dan penampilan, serta lingkungan sosial pertemanan dan media sosial secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku penggemar.

Fenomena K-pop telah menjadi bagian integral dari budaya pop global, dan dampaknya sangat terasa di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Musik, tarian, dan estetika visual yang ditawarkan oleh grup-grup K-pop tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan komunitas penggemar yang kuat (Hendytami dkk., 2022). Di kota-kota besar seperti Medan, popularitas K-pop melahirkan berbagai kegiatan

sosial, termasuk acara nonton bareng, fan meet-ups, dan penjualan merchandise. Ini menunjukkan bagaimana budaya luar dapat memengaruhi interaksi sosial di dalam masyarakat lokal. Seiring dengan pertumbuhan komunitas K-pop, terdapat perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumsi remaja. Remaja K-pop tidak hanya membeli produk sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai simbol identitas dan afiliasi dengan grup idola mereka. Hal ini selaras dengan Teori Konsumsi Sosial yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan interaksi dengan kelompok sebaya. Memahami perilaku ini menjadi penting untuk menjelaskan dinamika yang terjadi di masyarakat.

Meskipun banyak penelitian yang mengkaji perilaku konsumsi dalam konteks budaya pop, studi yang spesifik meneliti perilaku sosial remaja K-pop di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengisi kekosongan tersebut. Teori Konsumsi Sosial membantu menjelaskan bagaimana budaya K-pop dapat membentuk pola konsumsi remaja, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma-norma kelompok. Faktor sosial berperan penting dalam keputusan pembelian merchandise K-pop. Teman sebaya sering kali menjadi pengaruh utama dalam menentukan apa yang dianggap "trendy" atau "in." Dalam konteks ini, kelompok sosial berfungsi sebagai referensi yang kuat bagi remaja dalam memilih barang yang akan dibeli. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pengaruh teman sebaya dan dinamika sosial memengaruhi perilaku konsumsi, sejalan dengan teori yang digunakan.

Media sosial juga memainkan peran krusial dalam penyebaran informasi dan tren mengenai K-pop. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan penggemar untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mempromosikan merchandise (Riana & Kholil, 2024). Teori Konsumsi Sosial menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat norma-norma kelompok dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pembelian remaja K-pop dan identitas yang dibangun melalui interaksi online. Pertumbuhan industri merchandise K-pop di Indonesia juga menjadi alasan mengapa penelitian ini urgen. Meningkatnya permintaan untuk produk terkait K-pop mendorong pelaku industri untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Teori Konsumsi Sosial memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana faktor sosial dapat memengaruhi pasar, sehingga hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pengusaha dan pemasar.

Selain itu, penelitian ini akan membahas bagaimana remaja K-pop terlibat dalam praktik sosial yang berkaitan dengan fandom. Remaja sering kali berpartisipasi dalam acara komunitas, seperti fan gathering dan konser, yang menjadi wadah bagi mereka untuk mengekspresikan kecintaan terhadap idola. Teori Konsumsi Sosial menunjukkan bahwa pengalaman sosial ini berkontribusi pada proses pembentukan identitas dan perilaku konsumsi. Keterkaitan antara budaya pop dan perilaku sosial di masyarakat perkotaan merupakan topik yang menarik untuk dieksplorasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi antara faktor budaya, sosial, dan ekonomi dalam konteks konsumsi. Dengan mengaitkan temuan dengan Teori Konsumsi Sosial, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dalam ilmu sosial.

Penelitian ini juga relevan bagi para akademisi yang tertarik dalam studi perilaku konsumen dan budaya pop. Dengan menggali lebih dalam tentang perilaku sosial remaja K-pop, diharapkan dapat muncul perspektif baru yang menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dengan cara ini, penelitian ini

tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga kontribusi akademis dalam memahami hubungan antara budaya, sosial, dan konsumsi. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, baik dari segi akademis maupun praktis. Dengan menganalisis perilaku sosial masyarakat perkotaan dalam pembelian merchandise K-pop, kita dapat memahami dinamika yang terjadi di kalangan remaja dan bagaimana budaya pop global membentuk identitas serta perilaku konsumen di Indonesia. Hal ini penting untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan dan efektif dalam menghadapi tren yang terus berkembang di masyarakat.

Penelitian ini membedakan diri dari penelitian terdahulu dengan fokus yang lebih spesifik pada perilaku sosial remaja K-pop di konteks perkotaan Indonesia, terutama di Kota Medan, yang belum banyak diteliti. Sementara banyak studi sebelumnya menyoroti perilaku konsumsi dalam budaya pop secara umum atau di negara-negara lain, penelitian ini menggali bagaimana pengaruh teman sebaya, media sosial, dan budaya fandom secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian merchandise di kalangan remaja. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan Teori Konsumsi Sosial untuk menganalisis interaksi antara faktor sosial dan identitas konsumen, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika sosial yang unik dan spesifik dalam komunitas K-pop di Indonesia

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara detail perilaku sosial masyarakat perkotaan ketika remaja membeli barang K-POP dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut serta pengaruhnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku sosial remaja perkotaan saat membeli barang K-POP, dengan fokus pada faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumen remaja dalam budaya K-POP dan memberikan rekomendasi perilaku konsumen yang sehat dan berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian ini dimulai dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku sosial remaja K-pop, yang dianalisis melalui lensa Teori Konsumsi Sosial (Kusumadewi dkk., 2023). Desain penelitian bersifat deskriptif dan eksploratif, bertujuan menggali aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma kelompok. Populasi yang dituju terdiri dari remaja penggemar K-pop di Kota Medan, dengan fokus khusus pada lima informan yang merupakan mahasiswa UIN Sumut. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa informan memiliki tingkat keterlibatan yang signifikan dalam komunitas K-pop dan pengalaman dalam membeli merchandise (Kartika, 2018).

Tabel I: Data Informan

Inisial Nama	Jurusan
S M S	Sosiologi Agama
A M	Ilmu Hadist
M	Bimbingan Konseling Islam
S S	Pendidikan Agama Islam
N A	Manajemen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2024

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, di mana peneliti menggali pandangan dan pengalaman kelima informan terkait pembelian merchandise K-pop. Wawancara ini dirancang untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh teman sebaya, budaya fandom, dan media sosial memengaruhi keputusan mereka. Dengan melibatkan mahasiswa UIN Sumut, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana identitas akademik dan sosial mereka berinteraksi dengan kecintaan terhadap K-pop. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati interaksi sosial dan perilaku pembelian di lokasi-lokasi yang sering dijadikan tempat transaksi, seperti pusat perbelanjaan dan acara komunitas K-pop.

Dalam hal instrumentasi, peneliti menyusun alat dan panduan wawancara yang relevan untuk memastikan pertanyaan yang mendalam dan fokus, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan pengaruh sosial yang diakui oleh teori. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencatat informasi secara sistematis selama wawancara dan observasi (Alamsyah & Sumanti, 2023). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi dan pengorganisasian tema-tema utama serta pencarian pola dan hubungan antara faktor sosial dan perilaku konsumsi. Teori Konsumsi Sosial membantu peneliti dalam mengaitkan temuan dengan pengaruh yang diungkapkan oleh kelima informan, seperti bagaimana teman sebaya di kampus dan interaksi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian merchandise mereka. Untuk meningkatkan akurasi dan keandalan temuan, validasi data dilakukan melalui triangulasi, dengan membandingkan hasil wawancara dari lima informan serta observasi yang dilakukan.

Setelah analisis selesai, peneliti menginterpretasikan hasilnya dalam konteks teori yang digunakan, menjelaskan bagaimana pengaruh sosial membentuk identitas dan perilaku konsumsi remaja, seperti yang ditunjukkan oleh pandangan dan pengalaman informan. Akhirnya, laporan penelitian disusun untuk mendokumentasikan proses, hasil, dan kesimpulan, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku konsumsi remaja K-pop di kalangan mahasiswa UIN Sumut, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang interaksi antara budaya pop dan perilaku sosial dalam konteks perkotaan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik masyarakat perkotaan di kalangan Mahasiswa UINSU Medan

Umumnya mahasiswa sendiri memiliki karakteristik masyarakat perkotaan didalam diri mereka, terutama pada mahasiswa UINSU Medan yang dapat dikatakan hidup didaerah perkotaan tentunya karakteristik tersebut lama-kelamaan akan melekat dengan sendirinya. Karakteristik masyarakat perkotaan yang sering ada pada mahasiswa UINSU Medan yaitu: 1) Mobilitas Tinggi: Mahasiswa UINSU Medan sering kali memiliki mobilitas yang tinggi, berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk kuliah, kegiatan organisasi, dan aktivitas sosial lainnya. Akses ke transportasi umum atau kendaraan pribadi menjadi penting. 2) Akses ke Teknologi dan Informasi: Mahasiswa UINSU Medan biasanya lebih terbiasa dan tergantung pada teknologi, seperti smartphone, internet, dan media sosial. Mereka memanfaatkan teknologi untuk belajar, berkomunikasi, dan mengakses informasi dengan cepat. 3) Keberagaman Teman dan Lingkungan: Di UINSU Medan, mahasiswa sering bertemu dengan teman-teman dari berbagai latar belakang budaya, etnis, dan agama. Ini menciptakan lingkungan sosial yang lebih beragam dan dinamis. 4) Kesempatan Belajar yang Luas: Mahasiswa UINSU Medan memiliki akses ke berbagai institusi pendidikan, perpustakaan, pusat penelitian, dan workshop yang dapat memperkaya pengalaman belajar mereka. Selain

itu, banyak kegiatan seminar, konferensi, dan acara akademik yang tersedia. 5) Aktivitas Sosial yang Padat: Mahasiswa UINSU Medan biasanya terlibat dalam berbagai kegiatan sosial, baik itu organisasi mahasiswa, komunitas hobi, maupun kegiatan sosial lainnya. Mereka juga memiliki banyak pilihan hiburan seperti bioskop, kafe, dan pusat perbelanjaan. 6) Kemandirian dan Individualisme: Mahasiswa UINSU Medan cenderung lebih mandiri, karena mereka sering harus mengatur waktu, keuangan, dan tanggung jawab mereka sendiri. Lingkungan kota yang cepat dan kompetitif juga mendorong sikap yang lebih individualistis.

Tren Kpop di kalangan Mahasiswa UINSU Medan.

Tidak sedikit mahasiswa/i UINSU yang melabeli diri mereka sebagai *Kpopers*, *Kpopers* sendiri merupakan sebutan bagi penggemar *Kpop* (Dalimunthe & Hendra, 2023). *Kpop* sendiri merupakan salah satu jenis musik yang sangat populer yang berasal dari Korea Selatan (Salsabila & Fadhilah, 2022). Sebagai *Kpopers* hal terpenting yang harus dilakukan adalah mendukung *Groupband* yang digemari, banyak cara yang dapat dilakukan bagi seorang *Kpopers* sebagai bentuk dukungan mereka pada *Groupband* yang disukai, sebagai contoh mereka dapat melakukan voting saat adanya award diselenggarakan, berlomba untuk memberikan *like* pada MV (*music video*) idol mereka, membeli merchandise-merchandise *Kpop* baik secara *official* maupun tidak, dan masih banyak lagi (Nafeesa & Novita, 2021). Bagi seorang *Kpopers* penting untuk selalu *Update* berita terbaru mengenai dunia *Kpop*, tentu saja hal ini berlaku bagi *Kpopers* dari kalangan mahasiswa/i UINSU. Informasi biasanya didapat dari berbagai *platform* sosial media seperti *X*, *instagram*, *facebook* dsb. Bentuk informasi juga beragam, seperti gaya hidup *idol*, aktivitas terbaru *idol*, prestasi *idol* dll.

Klub Penggemar (FANDOM).

Dalam dunia *Kpop*, *fandom* adalah komunitas penggemar yang sangat loyal dan berdedikasi terhadap grup atau artis *Kpop* tertentu (Mahadewi dkk., 2024). Setiap grup *Kpop* biasanya memiliki *fandom* resmi yang diberi nama unik, seperti "*ARMY*" untuk BTS atau "*BLINK*" untuk BLACKPINK. *Fandom* ini memainkan peran penting dalam kesuksesan artis, dengan menunjukkan dukungan melalui berbagai cara seperti membeli album, streaming lagu, mengadakan proyek amal atas nama idola mereka, dan menghadiri konser (Andani dkk., 2018). Anggota *fandom Kpop* juga sering terlibat dalam aktivitas kreatif seperti membuat *fan art*, menulis *fan fiction*, dan melakukan *dance cover* (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022). Selain itu, mereka aktif di media sosial, di mana mereka mempromosikan artis favorit mereka, mengikuti setiap update, dan berpartisipasi dalam tren online. *Fandom Kpop* dikenal sangat terorganisir dan memiliki kekuatan besar, mampu memobilisasi massa untuk memenangkan penghargaan untuk artis mereka atau bahkan mempengaruhi tren global (Safithri dkk., 2020). Dukungan yang intens ini sering kali menciptakan rasa kebersamaan yang kuat di antara para penggemar, meskipun juga bisa menimbulkan persaingan dengan *fandom* lain.

Fenomena Pembelian Merch Kpop.

Berdasarkan hasil wawancara pada kalangan mahasiswa UINSU fenomena pembelian *merch kpop* cukup sering dilakukan oleh mahasiswa sendiri, berdasarkan keterangan SMS mahasiswi jurusan sosiologi agama, beliau mengatakan

"Kalo sekarang jarang sih, cuman dulu pas masih SMA sering banget beli in merch kpop bts, kaya kotak pensil, pulpen, gantungan kunci, potocard yang gitu²lah banyak banget dan itu

sampai kuliah tapi di semester - semester awal aja. Masuk ke semester akhir ini udah jarang sih, tapi kadang ya beli juga paling sebulan sekali itu pun Cuma nyari totebag tapi yang ada gambar nct nya, kebetulan kan aku suka nct”.

Berdasarkan keterangan dari AM mahasiswi jurusan Hadist mengatakan

“Gak terhitung sih, tapi bisa dibilang lumayan sering lah karna kalo menurutku ada yang lucu, unik, edisi terbatas ya kadang langsung aku beli”.

Namun tak sedikit yang ternyata jarang membeli seperti halnya M mahasiswi jurusan Bimbingan Konseling mengatakan

“Tidak terlalu sering saya belinya”,

Begitu juga dengan SS mahasiswi jurusan PAI

“Tidak terlalu, lebih sering di kasih sebagai hadiah ulang tahun terus gifit di acara seperti barang - barang foto card gitu atau gantungan kunci”

NA mahasiswi manajemen juga mengatakan hal yang serupa

“Tidak terlalu sering karena saya juga kan ada kebutuhan lain yang perlu di beli tapi kalau saya ingin saya beli , tapi kalau tidak ingin tidak saya beli”.

Berdasarkan keterangan dari mahasiswi diatas alasan utama penyebab perilaku pembelian merchandise yaitu semata-mata untuk kesenangan diri sendiri, keterangan dari salah satu narasumber berinisial SMS mahasiswi jurusan Sosiologi Agama mengatakan bahwa

“Hanya untuk kesenangan pribadi aja sih, atau misal lagi butuh kotak pensil atau tas bisa juga pulpen gitu aku nyari yang ada hubungannya sama kpop”.

NA Mahasiswi Manajemen mengatakan bahwa

“Alasan karena lucu dan menggemaskan dan itu sebagai tanda saya salah satu penggemar Kpop oleh karena itu saya membelinya”.

Dari keterangan narasumber berinisial SS mahasiswi jurusan PAI menjelaskan

“Karena ketertarikan saya dan suka barang tersebut dan buat nambah koleksi barang - barang Kpop saya”.

AM mahasiswi jurusan Hadist memberikan keterangan bahwa

“Lebih ke kesenangan pribadi aja sih, karna aku ngefans sama mereka”.

Berbeda dengan narasumber yang lain mahasiswi jurusan Bimbing Konseling berinisial M menjelaskan alasannya membeli merchandise Kpop adalah untuk investasi dan koleksi jelasnya dalam wawancara

“Untuk menambah koleksi atau bisa juga sebagai investasi contohnya itu seperti photocard itu bisa saya jual lagi dengan harga lumayan murah itu juga tergantung dengan kualitas photocardnya”.

Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian Merch Kpop di kalangan Mahasiswa UINSU Medan

Perilaku pembelian merchandise *Kpop* di kalangan penggemar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks (Kusuma & Afdliah, 2022). Salah satu faktor utama adalah identitas dan gaya hidup (Surapati & Jannah, 2024). Bagi banyak fans, memiliki merchandise merupakan cara untuk mengekspresikan dukungan dan loyalitas mereka terhadap artis atau grup *Kpop* favorit (Nurcahyani & Trifiyanto, 2023). Ini memberikan kepuasan emosional dan rasa kedekatan dengan idola, serta memperkuat identitas sosial mereka sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Kualitas dan desain produk juga memainkan peran penting.

Merchandise yang memiliki desain unik dan menarik, serta dibuat dengan bahan berkualitas, cenderung lebih diminati oleh para penggemar, seperti halnya mahasiswi UINSU,

SMS mengatakan “Biasanya photocard ya, selain murah bahannya bagus terus bisa untuk pajangan di casing hp atau dompet juga biar lebih estetik dan bagus”,

NA “Merchandise yang paling saya minati itu gantungan kunci dan alat tulis pulpen, buku yang ada motif – motifnya dan kalau gantungan kunci itu dia seperti foto idol *Kpop* atau logo dari grup idol tersebut”,

SS menjelaskan bahwa “Foto card dan gantungan kunci itu paling saya minati karena lucu dan tidak terlalu ribet kalau saya bawa kemana – mana”

AM juga mengatakan “Yang paling sering sih photocard, dirumah itu sampek menumpuk² photocard mereka”,

dan sama halnya dengan M “Paling sering itu photocard dan aksesoris seperti gantungan kunci itu yang paling saya minati sampai bertumpuk – tumpuk”.

Merchandise ini juga memiliki arti maupun kegunaannya masing-masing, berdasarkan hasil wawancara *merchandise* bisa berupa benda-benda yang dapat digunakan sehari-hari seperti botol minum, *totebag*, gantungan kunci dan *casing* hp, namun berbeda dengan *photocard*, *album*, dll yang hanya dapat dikoleksi saja. Berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian merch *Kpop* di kalangan mahasiswa UINSU Medan yaitu:

Media Sosial.

Media sosial sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian *merchandise Kpop* di kalangan mahasiswa (Nabila, 2023). Platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* memungkinkan mereka mengikuti perkembangan terbaru dari artis favorit, termasuk promosi *merchandise* (Latifah dkk., 2024). Konten seperti *unboxing* video dan ulasan produk dapat cepat memicu minat beli. *Influencer* dan akun *fanbase* besar juga berperan dalam mempromosikan tren merchandise. Bagi mahasiswa, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga pendorong utama dalam keputusan pembelian *merchandise Kpop*, sekaligus cara untuk mengekspresikan identitas dan koneksi mereka dengan komunitas penggemar. Bagi mahasiswa UINSU seperti SMS beliau mengatakan bahwa

“Kalo pengaruh idolnya nggak sih, pernah tapi jarang lebih ke iklan-iklan di tiktok atau twitter, temen-temen juga kadang ngasih rekomendasia barang² kpop yang bagus tapi harganya murah, sama kalo ada acara² kpop gitu jadi tergiur apalagi kalo diliat langsung ternyata merch nya itu bagus pasti langsung saya beli sih biasanya”

Beliau juga menjelaskan bahwa

“Kalo zaman SMA dari reseller kebetulan dia emang buka sendiri usaha yang berhubungan sama kpop udah langganan juga tapi semenjak kuliah ya dari online kaya shopee gitu, harganya juga murah² tapi bahannya tidak murahan”.

SMS juga mengatakan bahwa ia pernah mengikuti *Giveaway*

“Pernah tapi kalo ini sih jarang, karna dulu pernah ikut beberapa kali terus tidak menang² jadi males buat ikut lagi”.

Bagi NA

“Kalau pengaruh dari idol jarang, tapi lebih ke iklan - iklan dari media sosial seperti TikTok atau pun dari kawan - kawan saya merekomendasikan barang - barang tersebut jadi saya berminat untuk membelinya”,

“Saya lebih suka beli di toko online karena harganya terjangkau juga tidak terlalu mahal – mahal kali”.

“Pernah tapi tidak terlalu sering saya untuk mengikuti giveaway tersebut”.

SS dalam wawancaranya menyatakan

“Pengaruh dari idol Kpop itu sebenarnya ada karena untuk memotivasi diri sendiri buat Happy – happy juga, tapi tidak terlalu fanatisme sewajarnya saja”,

“Tidak karena saya tidak terlalu mengikuti *giveaway tersebut*.”

Dari keterangan AM, ia mengatakan bahwa

“Kalo ini sih udah pasti ada lah, apalagi kalo mereka udah ngeluarin album terbaru kadang kan ada tuh photocardnya yang menurutku ganteng banget dia disitu langsung kepengen aku beli tapi versi kw nya, soalnya kalo yang asli belum ada duit”, “Aku gabisa bedain mana reseller karna zaman sekarang reseller pun jualan yah di onlishop juga”, “Sering banget, tiap ada giveaway pasti selalu saya ikutin sampe rela buat banyak akun di instagram biar punya peluang menang makin besar. Tapi ya tetap aja belum pernah menang, tapi dulu waktu pas masih SMA, aku pernah ikutan giveaway novel eh ternyata menang, itu novel tentang taehyung bts gitu dari situlah makanya sekarang aku sering banget ikut mana tau gitu bisa menang lagi”.

Miftah juga menjelaskan

“Tentu ada biasanya itu seperti photocard nya gitu yang saya beli atau gantungan kunci yang potonya itu foto idolnya”, “Lebih sering di toko online karena murah juga dan tidak ribet keluar rumah”, “Cukup sering saya ikuti karena mengejar hadiah karena kan lumayan kalau saya menang tidak perlu beli lagi biasanya hadiahnya itu photocard, novel- novel atau aksesoris hp seperti casing hp atau mainan hp”.

Teman.

Pengaruh teman sangat berperan dalam keputusan pembelian merchandise K-pop di kalangan mahasiswa (Fadhilah dkk., 2024). Ketika seorang teman membeli atau memamerkan merchandise tertentu, hal ini sering memicu keinginan mahasiswa lain untuk ikut memiliki barang serupa, baik untuk menunjukkan solidaritas maupun menjaga keterhubungan sosial. Rekomendasi dari teman juga membantu dalam menentukan produk mana yang layak dibeli, terutama jika ada keraguan mengenai kualitas atau keaslian

merchandise (Ruthllianie & Ayu Candraningrum, 2020). Pembelian merchandise K-pop sering kali menjadi pengalaman sosial yang diperkuat oleh dorongan dari teman-teman, menjadikannya faktor signifikan dalam perilaku pembelian di kalangan mahasiswa. Keterangan dari mahasiswi-mahasiswi UINSU ialah, SMS mengatakan bahwa

“Dua duanya sih, teman itu kan kadang ngerekomendasikan mana tempat online shope yang berkualitas, bagus, amanah, terus barang2 yang lagi ngetrend dikalangan kpop tuh apa, gitu sih. Kalo dari diri sendiri ya karna untuk kesenangan dan kepuasan pribadi aja”.

Bagi NA

“Dua duanya kawan kadang suka rekomendasikan barang – barang yang bagus dan yang lagi ngetrand, kalau saya sendiri membelinya itu menjadi kepuasan untuk saya”.

SS dalam wawancara menjelaskan

“Lebih kediri sendiri karena kalau saya ingin membeli pasti langsung saya beli dan itu menjadi kepuasan untuk diri saya sendiri”.

AM sendiri memberikan jawaban yang hampir sama dengan SMS dan NA yaitu

“Dua duanya sih, kadang dari diri sendiri karna kepengen kadang juga dari temen. Direkomenkan beli ini beli itu, apalagi kalo udah soal gantungan kunci sama photocard paling gabisa ditahan buat tidak dibeli”.

M sendiri memberikan jawaban yaitu

“Kadang ada juga pengaruh dari teman tapi lebih sering dari kesadaran sendiri untuk membelinya”.

Ekonomi.

Seperti yang dijelaskan oleh SMS beliau mengatakan

“Sering banget kalo ini, tapi hanya mengikuti aja kalo belinya jarang. Liat keuangan dulu biasanya, kalo lagi ada uang ya dibeli tapi kalo gaada ya gak dibeli terus kadang liat kegunaannya juga”, “Gak pernah, biasanya kalo limited edition ini mahal² banget harganya, aku tidak ada uang sebanyak itu tapi kalo tadi harganya murah sih ya aku beli”.

NA menjelaskan bahwa dalam mengkitui tren Kpop ini

“Tidak terlalu karena biasanya yang lagi trend itu lumayan mahal barangnya jadi tidak terlalu saya ikuti”, “Tidak pernah karena kalau beli edisi terbatas itu sangat mahal saya tidak sanggup membelinya jadi saya beli yang biasa tapi berkualitas bagus”.

Begitu pula bagi SS, ia menjelaskan bahwa

“Tidak karena pasti mahal terus saya lihat – lihat juga barangnya emang saya butuh atau tidak”,

“Tidak karena untuk edisi terbatas itu kan lumayan sangat mahal jadi saya tidak pernah membelinya”.

AM juga memberikan jawaban yang tak berbeda

“Kalo ini sih tergantung uang, kalo lagi ada uang ya aku beli tapi kalo lagi gaada uang ya gak aku beli”,

“Pernah, tapi cuman sekali itupun dapatnya haechan pas kali itu biasku di nct dream”.

Fenomena pembelian barang-barang K-Pop di kalangan pelajar mempunyai dampak sosial yang sangat besar, terutama dalam hal memperkuat ikatan antar basis penggemar. Bagi banyak pelajar, memiliki atau memakai merchandise K-Pop adalah cara untuk mengekspresikan identitas mereka dan menunjukkan hubungan mereka dengan grup atau artis favoritnya (Maulidia & Aransyah, 2023). Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara siswa yang memiliki minat yang sama dan memperkuat hubungan sosial dalam kelompok penggemar.

Dalam konteks ini, merchandise K-POP bukan sekedar barang fisik, namun juga simbol hubungan sosial yang mendalam, membantu pelajar merasa lebih terhubung dengan teman dan komunitas yang lebih luas (Iskandar & Zuliestiana, 2021). Namun dampak negatif juga muncul, seperti tekanan sosial yang memaksa siswa membeli produk agar tidak ketinggalan atau tetap terlihat sebagai bagian dari suatu kelompok. Tekanan-tekanan ini dapat menciptakan dinamika sosial yang kompleks, di mana status sosial dalam fandom sering kali dikaitkan dengan kepemilikan barang tertentu. Selain itu, fenomena ini juga dapat menimbulkan konsumsi berlebihan yang dalam beberapa hal tidak sesuai dengan kondisi keuangan pelajar. Akibatnya, mahasiswa dapat menghadapi dilema antara keinginan mereka untuk tetap terhubung secara sosial dan kebutuhan untuk mengelola pengeluaran mereka dengan bijak.

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas dapat kita pahami bahwa fenomena *tren kpop* di kalangan remaja terutama mahasiswa UINSU sangat diminati. Kebanyakan dari mereka membeli barang – barang tersebut dari pengaruh teman dan media sosial dan alasan mereka membeli barang – barang tersebut karena tertarik dan mengekspresikan identitas mereka untuk menunjukkan hubungan mereka dengan grup dan artis favoritnya. Selain itu dari fenomena ini juga menimbulkan konsumsi yang berlebihan yang akibatnya mahasiswa mengalami kondisi pengeluaran yang sangat banyak.

Perilaku sosial remaja K-pop di Kota Medan, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sumut, dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi, termasuk pengaruh teman sebaya, media sosial, dan budaya fandom. Melalui wawancara mendalam dengan lima informan, ditemukan bahwa keputusan pembelian merchandise K-pop tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga pada tekanan dan norma sosial yang ada dalam kelompok teman mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk identitas mereka sebagai penggemar, menyediakan platform untuk berbagi pengalaman, informasi, dan mempromosikan merchandise. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media online, membentuk pola konsumsi yang unik di kalangan remaja.

Dengan menggunakan Teori Konsumsi Sosial sebagai kerangka analisis, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara budaya pop dan perilaku sosial, serta bagaimana remaja K-pop di Medan menavigasi identitas mereka dalam konteks akademik dan sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumsi di kalangan remaja dan memberikan rekomendasi bagi pelaku industri dalam merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. G., & Sumanti, S. T. (2023). Komunikasi interpersonal pada konsep diri mahasiswa laki-laki metroseksual di kota Medan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 263–275. <https://doi.org/10.22219/Satwika.V7I1.25630>
- Andani, D. P., Setiawati, S., & Wisroni, W. (2018). Hubungan antara Pengasuhan Orang Tua dengan Kecerdasan Emosional Anak di PAUD Puti Bungsu SKB I Tanah Datar. *Spektrum: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 6(2), 214. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i2.10245>
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/JOPP.022.12200008>
- Aureliya, T., Andadini, S., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 268–286. <https://doi.org/10.26740/CJPP.V10I2.53249>
- Baswoko Praundrianagari, S., Studi Ekonomi, P., Ekonomi, J., Ekonomi, F., Cahyono, H., Kunci, K., konsumsi, pola, & Hidup, G. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers yang Berhubungan dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 1(2), 33–40. <https://doi.org/10.26740/INDEPENDENT.V1N2.P33-40>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (neo culture technology) di indonesia. *Jurnal Empati*, 11(6), 381–385. <https://doi.org/10.14710/EMPATI.0.36826>
- Dalimunthe, M. O., & Hendra. (2023). Fenomena Korean Style di Kalangan Mahasiswa UINSU dan UNIMED 1Misbah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(3), 3890–3896.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi millennial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/JPSP.V5I2.28913>
- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10466095>
- Fadhilah, A. N., Nandang, N., & Rachmani, N. N. (2024). Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Ditinjau dari Promosi Pada Online Shop Sunflocia di Media Sosial Twitter. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 499–507. <https://doi.org/10.32500/JEMATECH.V7I2.7910>
- Fataron, Z. A. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.21580/JDMHI.2019.1.1.4762>
- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4427–4434. <https://doi.org/10.31004/JPDK.V5I2.14115>
- Hakim, L., Auliya, R., & Faricha, A. (2023). Representasi Fanatisme Remaja Terhadap Korean Wave Pada

- Iklan Mc Donald's Indonesia. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 124–137. <https://doi.org/10.35308/SOURCE.V9I2.8076>
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 241–251. <https://doi.org/10.32528/PSNEB.V0I0.5176>
- Hendytami, N., Rijal, N. K., & Prinanda, D. (2022). Homogenisasi Budaya dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 205–218. <https://doi.org/10.33506/JN.V7I2.1766>
- Husan, D. (2023). *Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Studi Komunitas EXO-L Palembang)*. <https://repository.unsri.ac.id/121292/>. <https://repository.unsri.ac.id/121292/>
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (studi Pada Penggemar Musik Kpop). *eProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14930>
- Kartika, V. C. (2018). Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO. *repository.unair.ac.id*. <http://lib.unair.ac.id>
- Khairunnisa, A. F., Priyatama, A. N., & Astriana, S. (2021). Impulsive Buying Pada Fans K-Pop di Twitter. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 1–9. <https://doi.org/10.31001/J.PSI.V13I2.1332>
- Kusuma, A. R., & Afdliah, R. (2022). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.30872/PSIKOSTUDIA.V1I1.2123>
- Kusumadewi, A. N. K. N., Marlina, R., Mawardi, A., & Tu'sadiyah, A. (2023). Celebrity Worship Dan Materialism Serta Pengaruhnya Terhadap Compulsive Buying Merchandise Pada Generasi Milenial Di Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(04), 480–486. <https://doi.org/10.34308/EQIEN.V12I04.1506>
- Latifah, A., Triani, D. A., Salsabila, K. N., Alghefira, R. R., indriani, S. I., Tazkia, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis saving management penggemar k-pop terhadap pembelian merchandise. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.55904/NAUTICAL.V3I1.1153>
- Mahadewi, N., Oktavianingtyas, A., Suyadi, A. A. P., Barlian, A. D., Rizqia, E., Wulandari, M., Sita, N. A., Aisy Q.H, R., Marrelda, S. A., & Lestari, Y. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat pada Event dan Konser di Kalangan Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 227–242. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.532>
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022–1031. <https://doi.org/10.33087/JMAS.V8I1.1026>
- Moneta, E., & Fitriani, E. (2020). Dampak Boyband EXO Style Bagi komunitas EXO-L Sumbar. *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.24036/CSJAR.V2I1.49>

- Nabila, D. F. (2023). Pengaruh Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop Menggunakan X Paylater Pada Fandom NCTzen. *repository.unj.ac.id*.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/HUMANIORA.V21i1.8085>
- Nurchayani, L., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Ideal Self-Congruence dan Hedonic Value terhadap Compulsive Buying pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 324–348. <https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V5i3.456>
- Nurislami Ananda, H., Amalia Arpandy, G., & Ariani, L. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 17–17. <https://doi.org/10.47134/PJP.V1i4.2832>
- Oktarina, H., Agung, E. A., & Aswad, S. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia). *Jekpend: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.26858/JEKPEND.V2i2.9736>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/TB.V22i1.225>
- Riana, & Kholil, S. (2024). Persepsi Penggemar Drama Korea Terhadap Budaya Korea: Studi Kasus Komunitas X @Kdrama_Menfess. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 115–125. <https://doi.org/10.33506/JN.V10i1.3352>
- Rishi, P. (2022). Climate Change and Sustainability Behaviour Management. *Managing Climate Change and Sustainability through Behavioural Transformation*, 1–23. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8519-4_1
- Ruthllianie, J., & Ayu Candraningrum, D. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*.
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans). *arumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.200515.124>
- Salsabila, Q., & Fadhilah, L. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106>
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya). *representamen*, 7(01).

<https://doi.org/10.30996/REPRESENTAMEN.V7I01.5128>

- Stefanny, S., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2022). The Correlation between Self-esteem with Consumptive Behavior in Early Adult Women Who Shop for Cosmetics Online. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.220404.233>
- Surapati, U., & Jannah, M. (2024). Penerapan Data Mining Menggunakan Metode K-Means Untuk Mengetahui Minat Customer Dalam Pembelian Merchandise Kpop. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3), 875–884. <https://doi.org/10.55338/SAINTEK.V5I3.2739>
- Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi Tanda Pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop Di Kota Tangerang Selatan). *repository.uinjkt.ac.id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71775>
- Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. *Sensi Journal*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.33050/SENSI.V3I1.763>
- Tanjung, I. P., & Aritonang, N. N. (2023). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7361–7373. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V3I3.2997>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I1.15549>
- Tarmizi, R., & Karneli, Y. (2021). Konseling Individual Dengan Pendekatan Realitas Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Di Medan). *Counsnesia Indonesian Journal Of Guidance and Counseling*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.36728/CIJGC.V2I1.1433>
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/KN.V2I2.3920>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V7I1.696>.

PROFIL SINGKAT

Salam kenal, saya Syafitri Hidayati lahir di Medan pada tanggal 10 september 2002. Saat ini saya sedang menempuh pendidikan sarjana terakhir di universitas islam negeri sumatera utara (UINSU) pada tahun 2024 prodi Sosiologi Agama. Untuk saat ini saya belum berkerja di karena kan masih di sibuk kan oleh tugas tarakhir saya untuk mendapatkan gelar sarjana saya dalam dunia perkuliahan.