

**Perilaku Konsumtif Ditinjau dari *Celebrity Worship Syndrome* pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal**

***Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community***

**Thellyda Aureliya Sasanti Andadini**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [thellyda.19138@mhs.unesa.ac.id](mailto:thellyda.19138@mhs.unesa.ac.id)

**Ira Darmawanti**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: [iradarmawanti@unesa.ac.id](mailto:iradarmawanti@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi gambaran perilaku konsumtif penggemar *boy group* NCT yang memasuki usia dewasa awal. Riset psikologi kualitatif ini berpendekatan studi kasus dan berfokus pada dua penggemar perempuan yang melakukan pemujaan terhadap *boy group* NCT berusia 22 dan 21 tahun. Setelah melakukan wawancara semi-terstruktur, data riset diolah menggunakan dengan teknik *Thematic Analysis*. Hasil penelitian ditemukan bahwa para penggemar *boy group* NCT berjenis kelamin perempuan melakukan pembelian secara konsumtif didasari oleh adanya dorongan emosional serta kontrol diri yang rendah. Tidak terpenuhinya tugas perkembangan pada masa usia dewasa awal juga menjadi permasalahan para penggemar *boy group* NCT memilih melakukan kegiatan pemujaan dan menunjukkan sikap obsesif terhadap idola yang digemari. Daya tarik yang dimiliki *boy group* NCT mampu memikat minat penggemar dalam setiap proses pembelian barang tersebut. Perilaku obsesif terhadap idola dapat mempengaruhi pembentukan identitas individu yang memasuki usia dewasa awal. Identitas mereka akan terikat dengan idola yang dipuja serta cenderung mengadopsi nilai-nilai, citra diri, atau gaya hidup idola tersebut sebagai bagian dari identitas mereka sendiri.

**Kata kunci :** Perilaku konsumtif, *Celebrity worship syndrome*, Dewasa awal

**Abstract**

*This study explores the consumptive behavior of NCT boy group fans entering early adulthood. This qualitative psychological research has a case study approach and focuses on two female fans who worship the boy group NCT aged 22 and 21. After conducting semi-structured interviews, the research data was processed using Thematic Analysis technique. The results found that female NCT boy group fans make consumptive purchases based on emotional urges and low self-control. The non-fulfillment of developmental tasks during early adulthood is also a problem for NCT boy group fans choosing to carry out cult activities and showing an obsessive attitude towards their favorite idols. The attractiveness of the NCT boy group is able to captivate the interest of fans in every process of purchasing these goods. Obsessive behavior towards idols can affect the formation of the identity of individuals entering early adulthood. Their identity will be tied to the idol they adore and tend to adopt the idol's values, self-image, or lifestyle as part of their own identity.*

**Key word :** *Consumptive behavior, Celebrity worship syndrome, Early adulthood*

**Article History**

**Submitted : 21-06-2023**

**Final Revised : 26-06-2023**

**Accepted : 26-06-2023**



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Korea Selatan ialah sebuah negara dengan industri hiburan yang cukup digemari oleh para penggemar. Hasil survei IDN Times (dalam Almaida et al., 2021) menyatakan bahwa 40,7% penggemar KPop di negara Indonesia termasuk ke dalam usia 20 hingga 25 tahun dan 38,1% di usia 15 sampai 20 tahun serta 11,9% berusia melebihi 25 tahun dan persentase yang paling sedikit yakni usia 10 sampai 15 tahun sejumlah 9,3%. Fenomena budaya KPop yang tersebar secara global pada seluruh penjuru dunia biasa disebut dengan *Korean Wave*. *Korean wave* masih memiliki antusiasme yang tinggi di berbagai masyarakat mancanegara salah satunya adalah Indonesia. Adanya fenomena *korean wave* ini mampu memberikan pengaruh di setiap aspek kehidupan. Salah satu budaya Korea yang menjadi daya tarik serta digemari oleh sebagian masyarakat seluruh dunia adalah *Korean Pop* atau sering disebut dengan KPop. Dilansir dari Liputan6.com (2022) dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan sebanyak 17 kali lipat sehingga diketahui jumlah penggemar KPop di seluruh dunia mencapai 200 juta pada tahun 2022. KPop identik dengan *boy group* dan *girl group* yang dinaungi oleh suatu manajemen yang menciptakan berbagai genre musik, koreografi dan musik video yang diminati oleh para penggemar.

Dalam kegiatan pemujaan sering ditemui adanya komunitas penggemar yang biasa disebut dengan *Fandom (Fan Kingdom)*. *Fandom* merupakan komunitas penggemar musik pop Korea yang memiliki kesamaan untuk menyukai grup idola Korea serta berbagi minat mereka melalui diskusi *online* maupun *offline*. Jenkins (dalam Rayner et al., 2004) mengatakan bahwa *fandom* merupakan cara individu untuk mampu mengekspresikan diri serta aktif dalam mengkreasikan makna dalam media. *Fandom* KPop terkenal akan dedikasi serta sifat loyalitas terhadap idolanya sebagai bentuk dukungan melalui aksi sosial dan ekonomi yang membentuk jejaring sosial tanpa saling kenal. Adapun satu dari banyak *fandom* paling besar di Indonesia ialah NCTzen.

NCTzen ialah sekelompok penggemar dari salah satu *boy group* asal negara Korea Selatan yakni NCT. NCT merupakan singkatan dari nama *Neo Culture Technology* sebagai *boy group* dari salah satu agensi paling besar di negara Korea Selatan yakni *SM Entertainment*. Lee Soo Man sebagai pendiri agensi tersebut mengatakan bahwa konsep dari grup ini mempunyai anggota secara tidak menetap yang artinya anggotanya akan terus bertambah dan tidak terbatas setiap tahunnya. NCT mempunyai berbagai sub unit diantaranya NCT 127, WayV, NCT Dream serta NCT U. Saat ini NCT memiliki anggota sebanyak 20. Beranggotakan para pria tampan dari berbagai negara menjadikan *boy group* ini sebagai daya tarik yang mampu berdampak tinggi hingga mendatangkan ketertarikan yang cukup besar bagi penggemar (Fatimah et al., 2021).

Aktivitas pemujaan terhadap idola telah menjadi suatu hal yang umum pada kalangan penggemar NCT karena penggemar merasa terhubung dengan idola mereka melalui musik atau aktivitas lain yang memunculkan perasaan bangga terhadap idola. Namun, hal tersebut mampu

menimbulkan masalah apabila memunculkan suatu perilaku obsesif (Maharani & Rahmasari, 2022). Perilaku obsesif dapat terlihat ketika seorang penggemar mulai membeli *merchandise* KPop dengan jumlah yang banyak serta berupaya mencari informasi terbaru dari idolanya. Tak dapat dipungkiri bahwa setiap penggemar tentunya mempunyai rasa cinta berbeda kepada idolanya yang kemudian menimbulkan perilaku pemujaan yang berlebihan. Suatu bentuk pemujaan yang mana individu mempunyai obsesi terhadap seseorang atau sekelompok selebriti dan tertarik akan kehidupan pribadinya dikenal sebagai *celebrity worship syndrome* (McCutcheon et al., 2003). Perasaan cinta yang mendalam terhadap idola mampu memberikan suatu keyakinan serta penafsiran hubungan, pengabdian, serta loyalitas atau kesetiaan kepada idola (Asrie & Misrawati, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020), penggemar melakukan pengembangan kebiasaan dalam mendengar, melihat, membaca serta mengkaji terkait kehidupan sang idola hingga cenderung memiliki perasaan obsesif yang mampu mendorong penggemar untuk memiliki perasaan intensif dan kompulsif terhadap idolanya. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek *celebrity worship syndrome* yang berkenaan terhadap *Intense Personal Feeling* dimana aspek tersebut mendeskripsikan perilaku dari seorang penggemar mulai menunjukkan obsesi atas berbagai hal berkenaan terhadap sang idola (McCutcheon et al., 2003). Fenomena ini ditandai dengan ketertarikan penggemar untuk meniru kehidupan pribadi idola dengan membeli *merchandise* yang sama seperti idolanya sehingga memicu penggemar cenderung melakukan perilaku secara konsumtif terhadap barang yang berkaitan dengan idolanya. Adanya dorongan untuk segera mempunyai berbagai barang berkaitan terhadap idolanya serta mau menirukan *style* sang idola menjadikan para penggemar dikelompokkan menjadi konsumen emas ketika mereka umumnya membeli barang dengan impulsif yang mempunyai frekuensi pembelian besar dan dengan tidak segan mengeluarkan uang dalam jumlah tinggi untuk memenuhi kepuasan hasrat (Veronica & Paramita, 2019). Hal tersebut didukung pula dari penelitian Reeves et al., (2012) diketahui ketika perilaku *celebrity worship syndrome* semakin tinggi artinya tingkat pembelian juga serta materialisme individu semakin meningkat.

Perilaku konsumtif dikatakan sebagai kecenderungan dari individu untuk ingin mengkonsumsi barang atau benda yang seharusnya kurang perlu untuk dibeli dengan cara berlebihan sehingga mendapat kepuasan secara maksimal. Perilaku konsumtif yang dilakukan individu cenderung membuat individu mengeluarkan biaya yang sangat besar karena cenderung tidak untuk terpenuhinya kebutuhan primer tetapi lebih untuk memenuhi tuntutan ataupun keinginan diri. Perilaku konsumtif juga memiliki hubungan akan aktivitas yang dilakukan individu dalam mengkonsumsi atau membeli barang ataupun jasa yang cenderung berlebihan (Sari, 2019). Sehingga bukan lagi hal yang tabu bagi penggemar KPop yaitu dengan mengkonsumsi dengan melakukan perilaku membeli *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan idola yang digemarinya. Bagi penggemar melakukan pembelian produk berkaitan dengan idola yang disenanginya bukanlah sebuah kebutuhan tetapi lebih menuju pada kesenangan individu tersebut. Para penggemar tentunya tidak memperhatikan apakah barang yang dibeli murah ataupun mahal serta juga tidak peduli tentang kegunaan barang tersebut. Beberapa contoh barang yang dikonsumsi atau dibeli oleh para penggemar yaitu berkaitan dengan album, *merchandise*, *KPop stuff*, dan yang lainnya yang memiliki kaitan dengan KPop yang sedang disenangi oleh para penggemar (Indah et al., 2021).

Berdasarkan kajian awal dengan kedua penggemar berinisial AD dan NM menyampaikan bahwa perilaku pembelian secara konsumtif yang mereka lakukan akibat munculnya perasaan obsesif terhadap idola yang digemari. Secara garis besar, adanya perilaku pembelian *merchandise* KPop terjadi akibat faktor lingkungan di sekitarnya. Ketika seseorang terikat emosional dengan tokoh publik cenderung ingin memiliki apa pun yang terkait dengan tokoh tersebut. Hal ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana individu membeli produk atau layanan terkait dengan tokoh tersebut tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan nyata dan menimbulkan ketidakstabilan keuangan. Hubungan parasosial sering kali didasarkan pada dorongan emosional yang mana ketika individu merasakan emosi-emosi ini, mereka mungkin mencari cara untuk mempertahankan perasaan tersebut, termasuk dengan membeli barang atau layanan yang terkait untuk diakui sebagai seorang penggemar. Hal ini sejalan terhadap pernyataan Keller et al., (2016) bahwa perilaku pembelian dapat disebabkan oleh pengaruh dari faktor sosial misalnya mempunyai referensi yang berdampak secara langsung atau tidak langsung kepada perilaku serta sikap konsumtif dari individu. Didukung pula oleh pernyataan Schiffman et al., (2012) di mana konsumen yang melakukan pembelian secara konsumtif tidak sebatas terpengaruh melalui teman atau keluarganya dan juga iklan namun juga pengaruh dari suasana hati emosi serta situasi. Ratna & Nasrah (2015) juga mengatakan bahwa motif secara emosional menjadikan seorang individu kurang melakukan pertimbangan akan barang yang ingin dibeli merupakan sebuah kebutuhan, standar ataupun kemampuan yang individu penuhi atau tidak.

Penggemar KPop memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian *merchandise* idola yang disukainya. Luo (2005) mengatakan bahwa teman sebaya yang hadir mampu mendorong hasrat untuk membeli dan juga pengaruh gender mampu mempengaruhi pembelian produk secara konsumtif yang ditimbulkan dari konsep diri individu tersebut yang rendah (Dittmar et al., 1995). Sebagaimana diperkuat oleh penelitian Kusumowidagdo (2012) yang mana perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam proses pembelian. Seseorang dengan jenis kelamin laki-laki dikategorikan sebagai konsumen utilitarian yang berfokus pada manfaat nyata atau hanya membeli sesuai kebutuhan saja. Sedangkan, seseorang dengan jenis kelamin perempuan dikategorikan sebagai konsumen hedonis yang mengandalkan respon emosional saja. Sejalan dengan penelitian Nurlinda & Yuliyani (2021) diketahui bahwa laki-laki akan melakukan pembelian ketika penawaran produk sebagaimana untuk keperluannya saja sedangkan perempuan akan membeli saat produk tersebut ditawarkan dengan kualitas barang bagus, adanya promo, serta tampilan produk yang menarik.

Puncak aktivitas pemujaan terhadap selebriti berada di antara umur 11 hingga 17 tahun. Pada masa remaja mulai timbul rasa tertarik dengan lawan jenis atau disebut dengan heteroseksual. Kondisi ini ditandai dengan rasa ingin tahu yang kuat akan informasi yang dapat mengembangkan tingkah laku seksual sesungguhnya dengan melakukan kegiatan pemujaan pada idola yang digemari. Menurut Hasanah (2013) tugas perkembangan individu yang memasuki usia remaja yaitu melepaskan diri dari ikatan psikis orang tua dan berusaha untuk mencari jati dirinya sendiri dengan berekspresi dan melakukan hal yang disukai. Pada masa remaja, individu akan dihadapkan dengan banyak peran baru di lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman, masyarakat termasuk dari model yang menjadi figur remaja seperti tokoh idola di televisi maupun pada media sosial. Menurut Erikson salah satu sumber yang mempengaruhi pembententuan identitas diri seorang remaja adalah *role model* atau tokoh idola yaitu

seseorang yang berarti baginya atau orang yang dikagumi. Pada umumnya figur yang menjadi idola atau pujaan remaja berasal dari kalangan selebritis seperti para penyanyi, bintang film dan olahragawan (Novianti, 2015).

Kegiatan pemujaan tidak terbatas hanya pada kalangan remaja saja, namun dapat ditemui melalui latar belakang dan generasi yang berbeda salah satunya adalah dewasa awal (Widjaja & Ali, 2015). Seperti yang diungkapkan oleh Arnett (2014) *emerging adulthood* merupakan tahap perkembangan dengan rentan usia 18-25 tahun. Fenomena ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa kegiatan pemujaan yang seharusnya akan berkurang saat memasuki masa perkembangan dewasa awal (McCutcheon et al., 2003; Raviv et al., 1996). Namun, berbagai laporan media massa menunjukkan bahwa kegiatan pemujaan terhadap idola masih muncul pada individu dewasa awal. Arnett (2000) menjelaskan bahwa tahap eksplorasi yang dilakukan individu pada masa dewasa awal akan meningkatkan intensitas hubungan dengan orang lain. Tahap ini dianggap sebagai tahap yang tidak terlalu menyenangkan, karena tahap eksplorasi ini dapat menyebabkan kegagalan, kekecewaan, dan penolakan baik percintaan maupun dalam hal pekerjaan sehingga akan menghambat individu dalam melakukan eksplorasi.

Dalam hal ini, penggemar akan memilih mengidolakan seorang selebriti untuk mengisi kekosongan dalam dirinya yang mengakibatkan munculnya perilaku obsesif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya seperti menunjukkan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* KPop. Perasaan kagum kepada idola ialah hal yang wajar dan merupakan bagian dari identitas diri di mana ketika seorang idola menjadi sosok yang dianggap menjadi *role model* dan inspirasi dalam hidup maka kekaguman tersebut menjadikan penggemar cukup menguras waktu serta materi. Penggemar pun tidak merasa keberatan untuk menyisihkan tabungan maupun keuangan sehari-hari supaya bisa membeli barang yang mempunyai kaitannya terhadap idolanya bahkan tabungan untuk melakukan pembelian tiket konser dengan jumlah yang mahal (Nasution, 2018).

Berdasarkan dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa memuja idola dengan berlebihan ialah suatu bagian dari fenomena KPop yang sedang marak terjadi selama belakangan ini. Dalam hal ini, para penggemar memiliki tingkat pemujaan yang sangat besar terhadap idola mereka dan melakukan berbagai hal untuk menunjukkan dukungan mereka, seperti membeli *merchandise*, membeli tiket konser, membagikan konten, dan memperoleh informasi terbaru tentang idola mereka. Meskipun pemujaan terhadap idola dapat memberikan kebahagiaan dan koneksi dengan komunitas, pemujaan berlebihan juga bisa memiliki dampak negatif yang mengarah pada tekanan dan beban emosional yang mana penggemar menggambarkan emosinya kepada idola melalui hal kecil hingga prestasi yang didapatkan idola tersebut (Sagita & Kadewardana, 2017). Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu sikap pemujaan yang dilakukan oleh para penggemar NCT terhadap idola mereka, menimbulkan adanya perilaku konsumtif di kalangan penggemar NCT dewasa awal yang mengalami *celebrity worship syndrome*. Berdasarkan gambaran latar belakang serta studi awal yang telah dilakukan kepada kedua partisipan penelitian, peneliti ingin mengetahui gambaran perilaku konsumtif di kalangan penggemar NCT dewasa awal yang mengalami *celebrity worship syndrome*.

## Metode

Jenis metode yang di digunakan dalam kepenulisan penelitian ini yaitu metode atau pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) memberikan pemaparan bahwa penelitian dengan metode kualitatif memiliki landasan kuat pada pandangan filsafat yang mengutamakan pemaknaan dalam penelitian, posisi peneliti dalam penelitian adalah menjadi salah satu instrumen dengan usaha menggunakan teknik tertentu dalam hal pengumpulan data melakukan analisis secara kualitatif. Model kualitatif dalam penelitian ini adalah penggunaan metode studi kasus dimana metode tersebut digunakan untuk melakukan penggalian informasi suatu fenomena, proses ataupun peristiwa kedalam konteks yang lebih nyata. Yin (2002) juga turut mendefinisikan bahwa studi kasus sebagai proses penelitian. “*A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the ‘case’) within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not clearly evident*”. Sebuah studi kasus penelitian bertujuan untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian, yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi.

Creswell (2016) memberikan penerangan bahwa studi kasus memiliki tujuan melakukan pengkajian secara mendalam terhadap kehidupan individu atau kelompok yang meliputi suatu program, proses, kejadian, serta aktivitas yang dijalani. Studi kasus memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan wawasan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa atau situasi tertentu terjadi (Hodgetts & Stolte, 2012). Peneliti berfokus pada kasus tertentu untuk mengidentifikasi hubungan sosial, proses, dan kategori yang dapat dikenali, khas, dan unik (Prihatsanti et al., 2018).

### *Partisipan Penelitian*

Pemilihan subjek dipilih berdasarkan kesesuaian kriteria dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bersedia menjadi partisipan penelitian.
2. Seorang penggemar *boy group* NCT berjenis kelamin perempuan.
3. Bergabung dengan komunitas NCTzen.
4. Pernah sekurang-kurangnya menonton konser.

**Tabel 1. Partisipan Penelitian**

<b>Inisial</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Lama menjadi penggemar</b>
<b>AD</b>	22	Perempuan	7 Tahun
<b>NM</b>	21	Perempuan	1 Tahun

Setelah kriteria ditetapkan, pencarian partisipan didasarkan pada individu yang memasuki usia dewasa awal dengan rentan usia 18-25 tahun. Dengan demikian, ditemukan partisipan dengan usia 22 dan 21 tahun. Tahap selanjutnya, peneliti menanyakan kesediaan sebagai subjek dalam penelitian ini. Selanjutnya, telah ditetapkan subjek berinisial AD berusia 22 tahun bertempat tinggal di Bintara Jaya, Bekasi Barat. Subjek kedua berinisial NM berusia 21 tahun bertempat tinggal di Kec. Tarik, Sidoarjo. Kedua subjek merupakan teman dekat dari peneliti dan seorang penggemar NCT.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Dalam melakukan usaha atau proses dalam mengumpulkan data-data penelitian, peneliti menggunakan teknik atau metode wawancara terhadap partisipan yang telah ditentukan. Sugiyono (2016) memberikan penjelasan tentang wawancara yaitu suatu teknik bagi para peneliti yang dalam pengumpulan datanya dilakukan proses penggalan studi pendahuluan untuk menggali permasalahan-permasalahan yang nampak agar disesuaikan pada partisipan dan fenomena yang tepat, serta secara mendalam melakukan penelusuran yang berkaitan pada fokus penelitian yang dijalankan. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur yang mana hal ini bertujuan agar mampu menemukan permasalahan secara lebih terbuka sehingga memunculkan pendapat serta ide-ide lainnya (Sugiyono, 2016).

#### *Teknik Analisis Data*

Peneliti dalam melakukan proses analisis data memakai salah satu model atau metode yaitu *Thematic Analysis*. Braun & Clarke (2006) menerangkan tentang *Thematic Analysis* yaitu sebuah metode dalam proses identifikasi, penganalisisan, serta pelaporan data dalam bentuk pola-pola tema tertentu. Analisis data yang bersifat tematik diyakini dapat mengungkapkan data secara lebih luas serta secara detail serta dikatakan sebagai analisis penelitian yang fleksibel. Pada analisis tematik ini peneliti dapat lebih meningkatkan fokus terhadap kriteria ataupun aspek sesuai ketentuan penelitian dan didasarkan pada data relevan yang digunakan serta pertanyaan penelitian, sehingga deskripsi data keseluruhan menjadi lebih kaya dan juga luas.

#### *Uji Keabsahan Data*

Dalam menguji kredibilitas atau keabsahan data, peneliti menggunakan model uji keabsahan data berupa triangulasi data. Sugiyono (2016) memberikan penuturan bahwa triangulasi data berarti melakukan penggabungan dari berbagai teknik atau bentuk pengumpulan data yang digunakan serta dari sumber-sumberlain yang memiliki relevansi dari sumber utama data. Triangulasi digunakan sebagai uji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Adapun triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Dalam triangulasi sumber ini, dilakukan *cross check* data menggunakan atau melalui sumber-sumber lainnya untuk melakukan pengujian kredibilitas data penelitian yang dijalankan. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan didapatkan setelah dilakukannya proses analisis data yang didalamnya juga dilakukan proses kesepakatan atau *member checking* dari sumber data yang digunakan. Proses pengumpulan data dilakukan kepada beberapa sumber yang berbeda (*significant others*). Pemilihan *significant others* ditetapkan berdasarkan kedekatan hubungan.

**Tabel 2. *Significant Others***

<b>Inisial</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Hubungan dengan subjek</b>
AA	23	Perempuan	Teman dekat
ZP	23	Perempuan	Teman dekat
KU	43	Perempuan	Ibu Kandung
PA	20	Perempuan	Saudara Sepupu

Setelah kriteria ditetapkan, peneliti menanyakan kesediaan sebagai subjek dalam penelitian ini. Selanjutnya, telah ditetapkan *significant others* berinisial AA dan ZP merupakan teman dekat dari partisipan AD yang telah menjalin kedekatan hubungan selama 10 tahun sejak duduk di bangku SMP. Kedekatan yang terjalin menjadi pertimbangan dalam pemilihan *significant others* pada penelitian ini. AA berusia 23 tahun bertempat tinggal di Pisangan, Jakarta Timur. Sedangkan ZP berusia 23 tahun bertempat tinggal di Jatinegara, Jakarta Timur.

Selanjutnya, *significant others* berinisial KU dan PA selaku orang tua serta kerabat dari partisipan NM. KU berusia 43 tahun bertempat tinggal di Kec. Tarik, Sidoarjo. Sedangkan, PA berusia 20 tahun bertempat tinggal di Kec. Tarik, Sidoarjo.

## Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan sebanyak tiga kali terhadap masing-masing partisipan dan 4 kali terhadap *significant others* didapatkan 3 tema besar antara lain proses menggemari, perilaku belanja berlebihan, dorongan pembelian. Tema-tema dan sub tema hasil penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Tabel Tema**

Tema	Sub Tema
Proses menggemari	Pencarian informasi
	Meniru idola
	Pikiran irasional
Perilaku belanja berlebihan	Membeli <i>merchandise</i>
	Pembelian tiket konser
Dorongan pembelian	Kemampuan finansial
	Pengaruh sosial
	Eksistensi diri

### Tema 1: Proses Menggemari

Situasi dimana penggemar melakukan aktivitas pemujaan dengan ditandai adanya ketertarikan dan mampu bersikap obsesif terhadap idola. Tema ini membahas 3 sub tema yang menjelaskan mengenai tahapan proses menggemari yang dilakukan kedua partisipan terhadap *boy group* NCT.

#### Sub Tema: Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kedua partisipan diketahui bahwa bentuk kegiatan pengidolaan yang dilakukan penggemar terhadap idola salah satunya dengan melakukan pencarian informasi terbaru pada forum komunitas. Menurut partisipan AD menyebutkan bahwa pencarian informasi diketahui dari aplikasi *lysn* yang menyediakan diskusi serta informasi terkini dari *boy group* NCT.

“[...] terus disitu ada komunitas juga yang saling *update* kabar dari *member* sama diskusi misal mau ada *event*” (AD-P1-W1-B342-345)

Hal serupa turut disampaikan partisipan NM bahwa komunitas yang ada membantunya untuk mendapatkan beberapa informasi terbaru dari para member NCT.

“Mungkin saat idola kita ada acara seperti *collab* dengan idol lain atau menghadiri sebuah acara gitu jadi kita membahas itu” (NM-P1-W1-B267-269)

Sub Tema: Meniru Idola

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kedua partisipan diketahui bahwa AD dan NM mulai mengembangkan kebiasaan meniru segala hal yang dilakukan idolanya, mulai dari barang yang dikenakan sehari-hari serta cara berpakaian juga menjadi salah satu perilaku yang diadaptasi dari kebiasaan penggemar. AD menyampaikan bahwa pembelian *brand* yang di sponsori para member NCT menjadikannya ingin terlihat sama dengan idola.

“Kalau untuk printilan juga pernah beli kayak *photocard* terus sampai ke odol-odol, *skincare* itu juga saya beli” (AD-P1-W1-B90-93)

Hal serupa turut disampaikan partisipan NM yang juga mengadaptasi pembelian berdasarkan barang yang dikenakan para member NCT.

“Pernah beli duplikat jaket kayak yang dipake *member*” (NM-P1-W1-B157-158)

Sub Tema: Pikiran Irasional

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kedua partisipan diketahui bahwa hanya partisipan AD yang memunculkan pikiran tidak rasional hingga menganggap idolanya merupakan sosok yang mampu dijadikan sebagai pasangan karena memiliki sifat yang peduli terhadap penggemar.

“Kalau pikirannya lagi bener ya sebagai idol tapi kalau pemikirannya ya pacar saya itu” (AD-P1-W1-B321-323)

## **Tema 2: Perilaku Belanja Berlebihan**

Pemenuhan hasrat yang terjadi merupakan suatu proses atau upaya untuk memenuhi atau memuaskan keinginan individu. Hasrat dapat merujuk pada berbagai hal, termasuk keinginan fisik, emosional, sosial, atau bahkan spiritual. Tema ini menjelaskan 2 sub tema mengenai perilaku belanja ditinjau dari pembelian *merchandise* dan tiket konser.

Sub Tema: Membeli *Merchandise*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kedua partisipan diketahui bahwa adanya perasaan intens dan kompulsif yang ada dalam diri penggemar sehingga memunculkan rasa empati dan imitasi. Pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan idola yang dibandrol dengan harga yang cukup mahal juga pernah dialami kedua partisipan. Menurut partisipan AD menyebutkan memiliki beberapa *merchandise* baik *official* maupun *unofficial*.

“[...] beberapa kali sempet beli album itu terakhir itu di album *hot sauce* itu kan ada beberapa jenis ya ada warna merah, kuning, hijau nah itu beda-beda konsep” (AD-P1-W1-B112-116)

Hal ini didukung oleh pernyataan yang disampaikan *significant others* AA bahwa AD lumayan sering membeli *merchandise* baik *official* maupun *unofficial*.

“Iya itu dia kadang lumayan sering ya sering beli *photocard*, album apalagi, terus mau *merchandise official* maupun *unofficial* beli si Aldha ini” (SO1-P1-W1-B89-93)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh partisipan NM yang mana subjek telah membeli beberapa *merchandise* selama menjadi seorang penggemar *boy group* NCT

“Saya udah beli album terus *lightstick* udah” (NM-P1-W1-B149-150)

Hal ini turut disampaikan *significant others* PA selaku saudara sepupu dari partisipan NM bahwa NM pernah melakukan pembelian album melalui sistem *pre order*.

“[...] waktu NCT *comeback* itu dia juga sempet beli album lewat *pre order* gitu” (SO4-P1-W1-B102-104)

#### Sub Tema: Pembelian Tiket Konser

Berdasarkan hasil wawancara terhadap kedua partisipan diketahui bahwa tidak adanya perencanaan dalam proses pembelian juga dialami oleh kedua partisipan ketika *boy group* NCT akan menggelar konser di Indonesia. Partisipan AD menyampaikan bahwa konser yang digelar *boy group* NCT pada waktu itu mengakibatkan AD membeli beberapa barang untuk keperluan menonton konser.

“Saya beli terus *lightstick* juga beli sampai waktu itu terakhir nonton konser Allobank itu beli bando terus bandonya itu ada gambar muka jeno” (AD-P1-W1-B102-106)

Pernyataan lain disampaikan *significant others* ZP selaku teman dekat AD bahwa pernah menonton konser bersama-sama.

“[...] oh iya awal bulan kemarin juga dia abis nonton konser Allobank kebetulan itu nontonnya bareng aku sama temen aku satu lagi” (SO2-P1-W1-B47-53)

Hal serupa turut disampaikan partisipan NM bahwa pernah melakukan pembelian tiket konser.

“[...] menonton konser juga pernah” (NM-P1-W1-B22)

Pernyataan serupa juga disampaikan *significant others* KU dan TA selaku Ibu kandung dan saudara sepupu dari NM. KU menyampaikan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan NM

terjadi secara tiba-tiba ketika *boy group* NCT yang digelar di Indonesia yang mengharuskan NM membeli barang-barang tanpa perencanaan.

“[...] beli koper, beli itu loh lampu-lampu apa namanya *lightstick*. Iya itu mahal lampunya mau tak jual itu” (SO3-P1-W1-B76-79)

Pernyataan lain disampaikan *significant others* PA yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan NM terjadi ketika *boy group* NCT akan menggelar konser di Indonesia.

“[...] terus baru beberapa bulan terakhir juga dia abis nonton konser dan itu dia dah ngeluarin berapa duit itu ya pokoknya semua dah di *prepare* sama dia mulai dari beli *lightstick*, koper, baju, bahkan hp nya itu ya juga di *upgrade* katanya biar enak kalau mau ngerekam idolanya” (SO4-P1-W1-B83-92)

Berdasarkan pernyataan diatas diketahui bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh kedua partisipan mengacu pada munculnya dorongan emosional yang secara beriringan yang memicu adanya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.

### **Tema 3: Dorongan Pembelian**

Pemenuhan hasrat yang terjadi merupakan suatu proses atau upaya untuk memenuhi atau memuaskan keinginan individu. Hasrat dapat merujuk pada berbagai hal, termasuk keinginan fisik, emosional, sosial, atau bahkan spiritual. Tema ini menjelaskan 3 sub tema mengenai kemampuan finansial, pengaruh komunitas terhadap proses pembelian, serta keinginan diakui sebagai seorang penggemar.

#### **Sub Tema: Kemampuan Finansial**

Berdasarkan hasil wawancara partisipan AD menyampaikan bahwa perilaku pembelian yang terjadi akibat adanya beberapa desain produk yang menarik juga menjadi faktor pembelian secara konsumtif. Hal ini dikarenakan tampilan produk yang menarik mampu lebih memikat hati dari pembeli. AD menyampaikan bahwa pembelian dengan beberapa konsep yang berbeda menjadikannya melakukan pembelian secara konsumtif dan dijadikan sebagai sarana proses pencarian dana dan rela berbohong kepada orang tua.

“[...] kebetulan minta orangtua cuman bilangny mau beli buku bukan buat beli album gitu” (AD-P1-W1-B120-122)

#### **Sub Tema: Pengaruh Sosial**

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pembelian *merchandise* KPop dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggemar. Beberapa alasan mengapa penggemar memilih untuk membeli *merchandise* KPop salah satunya menunjukkan identitas mereka sebagai seorang penggemar. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan partisipan AD bahwa faktor menggemari *boy group* yang sama dengan teman menjadikan alasan dia

membeli *merchandise*. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan partisipan AD bahwa pengaruh pertemanan mampu mendorong seseorang melakukan perilaku belanja secara konsumtif.

“[...] kalau dari faktor temen sih pasti ada “eh ini lo ngeluarin ini kita harus punya” jadi paling faktornya lebih ke temen” (AD-P1-W1-B141-144)

Pernyataan serupa disampaikan partisipan NM yang mana pengaruh komunitas menjadikan proses pembelian secara tiba-tiba.

“Biasanya ada info yang lewat di *twitter* biasanya di *base* itu ngasi tau kalo ada *merchandise* baru kok lucu gitu” (NM-P1-W1-B89-92)

Berdasarkan pernyataan diatas perlu diingat bahwa mengendalikan perilaku konsumtif membutuhkan sikap disiplin dan kesadaran diri yang kuat dari individu serta memprioritaskan kebutuhan jangka panjang daripada kepuasan jangka pendek.

#### Sub Tema: Eksistensi Diri

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sikap ingin diakui menjadi seorang penggemar mampu tersampaikan berdasarkan pembelian barang yang berkaitan dengan idola. AD menyampaikan bahwa hal itu sungguh disayangkan apabila seorang penggemar tidak membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya.

“Sebenarnya sih kalau dari aku pribadi gak harus juga sih sebenarnya, gak harus punya *merchandise* cuman ya disayangkan aja kalau gak punya gitu” (AD-P1-W1-B306-311)

Pernyataan serupa turut disampaikan *significant others* ZP selaku teman dekat dari AD. ZP menyampaikan bahwa identitas mereka sebagai seorang penggemar dapat disalurkan melalui pembelian *photocard* dan menunjukkan kepada penggemar lain.

“[...] jadi biasanya waktu kita pergi keluar main sambil bawa *photocard* masing-masing gitu emm bahasanya itu *poca date* ya kalau anak KPopers nyebutnya hehe masa kita beli *photocard* mahal kaga *flexing* sih ya gak” (SO2-P1-W1-B140-146)

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa eksistensi diri sebagai seorang penggemar dapat memberikan rasa identitas, kepuasan, dan rasa terhubung dengan sesuatu yang disukai. Hal ini dapat menjadi sumber kegembiraan, keterlibatan sosial, dan pemenuhan hasrat bagi setiap orang.

Selain itu, upaya pembelaan diri dari partisipan NM juga sempat menyampaikan hak dia sebagai individu yang mampu menghasilkan uang sendiri sehingga NM merasa bahwa apa yang dia lakukan merupakan hal yang wajar dan bebas dalam mengalokasikan sebagai uang atas dasar pemuasan keinginan yang irasional dengan menunjukkan eksistensinya sebagai seorang

penggemar. Seperti yang disampaikan *significant others* KU selaku Ibu kandung NM yang menyampaikan bahwa NM sudah menghasilkan uang sendiri.

“Katanya uang-uangnya sendiri, ini hobi kesukaan gitu katanya” (SO3-P1-W1-B94-96)

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku belanja secara konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan. Individu yang berperilaku konsumtif sering kali tergoda untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka butuhkan atau mampu, hanya karena dorongan emosional saat itu. Faktor utama dalam mengendalikan perilaku konsumtif adalah kesadaran akan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Memahami bahwa tidak semua keinginan harus dipenuhi dengan segera dan bahwa keuangan dan anggaran pribadi perlu dipertimbangkan dapat membantu mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Dalam proses pengkoleksian barang yang dilakukan penggemar mampu memberikan kepuasan dalam dirinya. Sejalan dengan pernyataan Marbun & Azmi (2019) munculnya perasaan puas memberikan kesenangan yang mendalam bagi penggemar karena perilaku pembelian yang berkaitan dengan idola dianggap sebagai bentuk identitas diri penggemar.

Daya tarik yang dimiliki *boy group* NCT memberikan pengaruh pada nilai jual dari barang tersebut (Fatimah et al., 2021). Nilai dari pembelian *merchandise* KPop dipengaruhi oleh popularitas dan permintaan pasar. Barang-barang yang terkait dengan artis atau grup yang sangat populer atau langka biasanya memiliki nilai lebih tinggi. Namun, popularitas bisa berubah seiring waktu, dan permintaan pasar juga dapat berfluktuasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami tren pasar dan mempertimbangkan popularitas jangka panjang sebelum menginvestasikan uang dalam bentuk *merchandise*.

Salah satu sumber konflik yang umum adalah perbedaan pendapat tentang berapa banyak uang yang seharusnya dihabiskan untuk membeli *merchandise* KPop. Salah satu pihak mungkin merasa nyaman mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang-barang tersebut, sedangkan yang lain mungkin merasa itu adalah pengeluaran yang tidak perlu atau terlalu mahal. Tekanan untuk memenuhi ekspektasi komunitas atau kelompok teman dapat menyebabkan seseorang tergoda untuk membeli *merchandise* bahkan jika mereka tidak mampu atau sebenarnya tidak membutuhkannya. Adanya kontrol diri yang rendah juga menjadi faktor permasalahan sebab munculnya perasaan obsesif terhadap idola dengan membeli barang-barang yang berkaitan mampu memicu perilaku pembelian secara konsumtif. Kontrol diri yang rendah dapat disebabkan oleh keadaan *ego-depleted* yaitu kondisi dimana individu mulai mengalami kelelahan serta ketidakstabilan kemampuan kontrol diri yang dimiliki individu (Baumeister et al., 2008). Lebih lanjut, kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah teralihkan oleh stimulus (Burkley, 2008).

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mempengaruhi hubungan dengan keluarga, teman, atau pasangan. Ketidakseimbangan dalam pengeluaran uang atau penekanan pada barang-barang materi dapat menyebabkan ketegangan, perbedaan pendapat, atau konflik dalam hubungan. Konflik antar individu terjadi antara seorang dengan satu orang atau lebih, sifatnya kadang-kadang substansif menyangkut perbedaan gagasan, pendapat, kepentingan atau bersifat

emosional menyangkut perbedaan selera, perasaan suka atau tidak suka (Alentina, 2016). Prayodha & Savira (2018) juga turut menyampaikan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan cenderung memberikan dampak yang negatif karena terlihat seperti sifat boros, menghambur-hamburkan uang yang artinya hanya menuruti keinginan semata.

Strategi pemasaran mampu mempengaruhi penggemar agar membeli *merchandise*. Mereka seringkali merilis produk terbatas, kerjasama dengan merek fashion terkenal, atau menyediakan bonus eksklusif untuk meningkatkan keinginan pembelian. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif dan kesulitan dalam mengendalikan dorongan untuk membeli *merchandise*. Sejalan dengan pernyataan Fromm (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa pemenuhan rasa keinginan menjadi salah satu aspek dalam berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan adanya penawaran khusus yang ditawarkan dengan berbagai konsep yang berbeda. Selain itu, upaya memberikan iming-iming hadiah berupa *photocard* juga mempengaruhi proses pembelian secara konsumtif. Penggemar tidak segan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk memenuhi rasa keinginannya mendapatkan barang tersebut.

Kecanggihan teknologi informasi saat ini membuat konsumsi akan media, terutama media internet menjadi begitu besar. Perilaku konsumtif, seperti menjalin hubungan parasosial dengan pembelian aplikasi berbayar agar dapat berinteraksi langsung atau barang terkait dengan idola, dapat memberikan penggemar kepuasan emosional. Mereka dapat merasa lebih bahagia, antusias, atau terhibur melalui hubungan yang mereka bangun dengan barang atau produk yang mereka konsumsi. Salah satu aplikasi berbayar yang dimaksud ialah *Lysn*. *Lysn* merupakan aplikasi berbayar yang ditawarkan agensi untuk dapat berinteraksi ke dalam komunitas para penggemar seluruh manca negara serta menyampaikan pesan secara langsung kepada idola yang digemari (Naswa, 2022). Melalui aplikasi *Lysn*, para penggemar menerima banyak pesan tentang perhatian, cinta, dan ucapan terima kasih yang dikirimkan *member* NCT sehingga menimbulkan hubungan yang lebih kuat diantara penggemar dengan adanya interaksi yang lebih sering melalui stimulus yang diberikan oleh *member* NCT berupa pesan yang beragam baik dalam format teks, foto, video, maupun *voice note* karena penggemar merasa tertarik dengan pesan-pesan yang dikirimkan oleh *member boy group* NCT secara langsung (Hanif & Rachmawati, 2022).

Selain itu, penjualan tiket konser sering kali sangat diminati oleh penggemar karena memberikan kesempatan untuk memandangi idola mereka secara langsung dan merasakan pengalaman yang tak terlupakan. Industri musik KPop menggunakan strategi pemasaran yang canggih untuk meningkatkan permintaan tiket konser. Mereka menciptakan kebutuhan yang mendesak dengan menjual tiket dalam waktu terbatas, menjanjikan pengalaman eksklusif, atau menciptakan *buzz* di media sosial. Bentuk dari strategi pemasaran semacam ini dapat mendorong perilaku konsumtif. Keterikatan emosional yang kuat terhadap grup atau artis tersebut dapat memicu keinginan yang kuat untuk membeli tiket konser tanpa mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi atau kebutuhan lainnya. Sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Nasution (2018) bahwa penggemar juga rela menyisihkan uang jajan atau tabungan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya bahkan rela menghabiskan tabungan untuk membeli tiket konser dengan jumlah yang mahal.

Aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinarbuko, 2006). Penggemar mampu dengan mudah mengakses berbagai informasi dengan media sosial saat

melakukan proses pembelian melalui *website* yang tertera. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, kini cara memperoleh album yang berada di Korea Selatan tersebut dapat dengan mudah didapatkan meskipun berada di negara-negara lain yang berjauhan. Akses dalam mendapatkan album fisik NCT ini juga didorong dengan perkembangan *digital marketing* yaitu kegiatan pemasaran sebuah *brand* atau produk lebih memanfaatkan media digital atau internet. Dengan *digital marketing* ini diharapkan dapat mendatangkan banyak manfaat yaitu kecepatan dalam penyebaran, jangkauan yang lebih luas dan murah sehingga lebih efektif, serta dapat menarik konsumen secara cepat dan tepat (Syafikarani, 2021). Adanya berbagai macam tampilan *merchandise* yang ditawarkan oleh agensi yang menaungi *boy group* NCT, menjadikan para penggemar melakukan pembelian secara konsumtif. Hal ini dikarenakan album yang ditawarkan memiliki desain serta tampilan menarik sehingga munculnya dorongan emosional di kalangan penggemar NCT.

Perilaku obsesif terhadap idola dapat mempengaruhi pembentukan identitas individu yang memasuki usia dewasa awal. Identitas mereka akan terikat dengan idola yang dipuja serta cenderung mengadopsi nilai-nilai, citra diri, atau gaya hidup idola tersebut sebagai bagian dari identitas mereka sendiri. Hal ini dapat menghambat individu untuk menjalani eksplorasi identitas yang sehat dan otentik. Sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Arnett (2000) dimana tahap ini dianggap sebagai tahap yang tidak terlalu menyenangkan, karena tahap eksplorasi ini dapat menyebabkan kegagalan, kekecewaan, dan penolakan salah satunya ialah percintaan. Individu yang mengalami tahap ini akan mencari cara untuk mengisi kekosongan dalam dirinya dengan cara melakukan aktivitas pemujaan pada grup yang digemari. Perilaku imitasi secara beriringan juga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif. Kecintaan penggemar terhadap idola memicu sifat loyalitas yang diadaptasi dari perilaku pembelian barang berkaitan dengan idola. Hal ini dikenal sebagai bentuk kesetiaan dan dukungan atas kerja keras yang dilalui selama mempersiapkan album terbaru.

## **Kesimpulan**

Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian kerap kali memicu munculnya suatu permasalahan. Perilaku pembelian secara konsumtif yang dilakukan individu memberikan dampak dalam setiap aspek kehidupan. Ketidakstabilan pemasukan juga menjadi salah satu faktor permasalahan perilaku konsumtif. Berbagai upaya dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Munculnya konflik dalam hubungan yang terjadi dianggap sebagai sifat boros dan menghambur-hamburkan uang.

Eksistensi diri yang dianut para penggemar menjadikan dorongan untuk segera melakukan pembelian secara konsumtif. Adanya rasa ingin diakui sebagai seorang penggemar sejati yakni dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola. Bergabung ke dalam suatu komunitas pengidolaan mampu memberikan stimulus dalam proses pembelian. Hal ini dikarenakan individu akan merasa lebih terhubung dengan sekelompok penggemar dan merasa lebih diterima dalam kelompok sosial mereka ketika mereka memiliki barang yang serupa atau terkait dengan bias yang sama.

Aktivitas pemujaan yang dilakukan sebagai akibat dari faktor tidak terpenuhinya tugas perkembangan masa dewasa awal. Pada tahap ini, individu memiliki harapan yang tinggi terhadap hubungan intim yang belum terpenuhi dengan mencari pengalihan dalam kegiatan

pejujaan untuk mengisi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Oleh karena itu, ketika individu mengalami kesulitan dalam memperoleh atau mengartikulasikan identitas mereka, mereka akan mencari pengakuan, pemahaman, atau rasa keterhubungan melalui pejujaan terhadap tokoh atau grup tertentu yang mereka kagumi. Hal ini dapat memberikan mereka perasaan kepastian atau identitas alternatif yang dapat mereka identifikasi dengan sendirinya.

## Saran

Saran yang diharapkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pembahasan dari wawancara terhadap partisipan antara lain:

Bagi partisipan, penggemar perempuan *boy group* NCT yang memasuki usia dewasa awal diharapkan mampu lebih memenuhi tugas perkembangan dengan mulai membangun hubungan intim dengan lawan jenis dan mengendalikan diri dari perilaku obsesif terhadap idola yang mengakibatkan melakukan pembelian barang yang tidak memiliki nilai kegunaan yang bermanfaat di masa depan.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas subjek penelitian di kalangan penggemar *boy group* NCT berjenis kelamin laki-laki usia dewasa awal mengenai pandangan masyarakat terhadap perilaku pejujaan yang dilakukan penggemar laki-laki dan mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif terhadap hal-hal yang berkaitan dengan idolanya serta dapat membandingkan proses perilaku pembelian secara konsumtif berdasarkan jenis kelamin.

## Daftar Pustaka

- Alentina, C. (2016). Memaafkan (Forgiveness) Dalam Konflik Hubungan Persahabatan Forgiveness in Conflict of Relations of Friendship. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 168–174. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/1555>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnett, J. J. (2006). The Psychology of Emerging Adulthood: What Is Known, and What Remains to Be Known? *Emerging Adults in America: Coming of Age in the 21st Century.*, 303–330. <https://doi.org/10.1037/11381-013>
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties* (2nd ed). Oxford University Press.
- 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>
- Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.002>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burkley, E. (2008). The role of self-control in resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419–431. <https://doi.org/10.1177/0146167207310458>
- Creswell, J. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. SAGE Publications. <https://lib-r7hhldkua2zccwiyhlvbgitzp.1lib.fr/book/5004175/f75b8f>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen A.R Batubara (ed); 1st ed*. Rajawali Pers.
- Fatimah, N., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2021). Perilaku Celebrity Worship pada Remaja Komunitas NCTZENS di Indonesia Ditinjau dari Loneliness. *SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 122–135. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sukma/article/view/5997>
- Fromm, E. (2017). The sane society. In *The Sane Society*. Routledge.
- Hanif, K., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Hasanah, U. (2013). Pembentukan identitas diri dan gambaran diri pada remaja putri bertato di Samarinda. *E-journal Psikologi*, 1(2), 177-186.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Hodgetts, D. J., & Stolte, O. E. E. (2012). Case-based Research in Community and Social Psychology: Introduction to the Special Issue. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 22(5), 379–389. <https://doi.org/10.1002/casp.2124>
- Indah, A., Lania, M., & Nita, R. (2021). Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop Di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Khairat, M., Yusri, N., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- King, L. A. (2014). *Psikologi umum : Sebuah pandangan apresiatif*. Salemba Humanika.
- Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh Desain atmosfer Toko terhadap Perilaku

- Belanja. *Journal of Marketing*, 3(1), 31–46.  
<http://149.129.248.77/index.php/jurnalirjbs/article/view/61>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3)
- Maharani, A., & Rahmasari, D. (2022). Gambaran Psikologis Celebrity Worship Syndrome Pada Penggemar BTS (Bangtan Boys). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol 9 No 8.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/49284>
- Mahrannisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity through Money Attitudes toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v5i4.163>
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K - Pop di Kota Padang. *Journal of Civic Education*, 2(4), 251–259.  
<https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.221>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals who Tend to Worship Celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322.  
<https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Nasution, N. W. (2018). Hubungan Keterampilan Sosial dengan Celebrity Worship pada Remaja di Komunitas Korean Cultural Centre Medan. *Skripsi Medan Area*, 1–78.
- Naswa, Z. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Lysn Terhadap Kepuasan Anggota Whatsapp NCTWAYV 90'S. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(1), 14–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.414>
- Novianti, W. (2015). Kontribusi modeling terhadap identitas diri. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia*. 4(3). 1-11.
- Nurlinda, R. ., & Yuliyani, A. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02), 1–14. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Prayodha, A. D. A., & Savira, S. I. (2018). Studi Kasus Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Tata Rias. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 1–6.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/24848>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.  
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Jurnal Perempuan Agama Dan Jender*, Vol 14 No.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/marwah.v14i2.2627>
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
- Rayner, P., Peter, W., & Stephen, K. (2004). *Media Studies : The Essential Resource. In Media studies.*
- Reeves, R., Baker, G., & Truluck, C. (2012). Celebrity Worship, Materialism,

- Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20553>
- Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. Bloomsbury Academic.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi pada Fandom ARMY di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/index>
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*. <https://lib-eo4toofyrqbdqvjga6s3y6mp.1lib.me/book/2478546/411f21>
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop – BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19114>
- Tinarbuko, S. (2006). Pola hidup konsumtif masyarakat Yogya. *Jakarta: Kompas*.
- 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>
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of Hedonistic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement on Global Brand Impulse Buying. *Journal Umy*, 7(2), 278–300.
- Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *Humaniora*, 6(1), 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>