

PENGARUH PEMBELIAN MERCHANDISE NCT TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FISIP ULM

Diva Khofiffah Zanuvar Pramasti¹, Khairussalam¹

¹Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

Corresponding author:

Diva Khofiffah Zanuvar Pramasti

khofifahdiva1201@gmail.com

Keywords:

NCT merchandise; consumptive behavior; rewards; satisfaction

DOI:

<https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.347>

Article History:

Received: May 29, 2024

Accepted: October 27, 2024

ABSTRACT

In maintaining their existence, K-Pop groups not only compete through their music but also merchandise that supports the promotion of the music they release. This research aims to understand how rewards, stimulus and positive experiences from purchasing K-Pop merchandise can lead to repeat purchases. In addition, how individuals use social media as a tool to fulfill needs and get satisfaction rewards. Feeling satisfied because they have received rewards and achieved their needs, causes repeated merchandise purchasing behavior. So that it contributes to the formation of consumptive behavior of students seen from the perspective of behavioral exchange theory and Use and Gratification theory. This type of research uses qualitative research with a qualitative descriptive approach method, data collection techniques with observation, interviews, and documentation. The research informants were obtained by purposive sampling technique totaling 10 students who are fans of the NCT group at the Faculty of Social and Political Sciences. The results showed that the purchase of NCT merchandise was driven by several factors, including positive rewards (pleasure and satisfaction), emotional value in merchandise, as entertainment, self-reward, and external stimuli such as the influence of unboxing content or advertising. However, the research also found that the pleasant experience and satisfaction gained from purchasing NCT merchandise, has the potential to encourage consumptive behavior. Especially in terms of excessive financial spending and merchandise purchases that are often not planned, which affects student financial management. This study provides deep insight into the purchase of NCT merchandise, satisfaction obtained, and consumptive behavior.

ABSTRAK

Dalam menjaga eksistensinya, grup-grup K-Pop tidak hanya bersaing melalui musik namun juga *merchandise* yang menunjang promosi musik yang dikeluarkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana imbalan, stimulus dan pengalaman positif dari pembelian *merchandise* K-Pop dapat menimbulkan pengulangan pembelian. Selain itu, bagaimana individu menggunakan media sosial sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan imbalan kepuasan. Perasaan puas karena telah mendapatkan imbalan dan mencapai kebutuhannya, menyebabkan perilaku pembelian *merchandise* yang berulang. Sehingga berkontribusi dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa dilihat dari kacamata teori pertukaran perilaku dan teori *use and gratification*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian didapatkan dengan teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 10 mahasiswa penggemar grup NCT di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* NCT didorong beberapa faktor, antara lain imbalan positif (kesenangan dan kepuasan), nilai emosional yang ada pada *merchandise*, sebagai hiburan, *self-reward*, serta stimulus eksternal seperti pengaruh konten *unboxing* atau iklan. Namun penelitian juga menemukan bahwa pengalaman menyenangkan dan kepuasan yang didapatkan dari pembelian *merchandise* NCT, justru berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Terutama dalam hal pengeluaran keuangan yang berlebihan dan pembelian *merchandise* yang sering kali tidak direncanakan, yang berpengaruh pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang pembelian *merchandise* NCT, kepuasan yang diperoleh, dan perilaku konsumtif.

How to Cite:

Pramasti, D. K. Z., & Khairussalam. (2024). Pengaruh Pembelian Merchandise NCT terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(4), 415-426. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i4.347>



This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

Budaya populer K-Pop hadir di tengah-tengah masyarakat terutama kalangan mahasiswa yang sangat suka mencari hiburan, salah satunya tontonan drama Korea yang menjadi penyebab *hallyu* mulai dikenal ([Mardina & Damaiyanti, 2023](#)). Industri musik Korea telah melahirkan grup-grup idola, salah satunya boy grup NCT (Neo Culture Technology) yang debut pada tahun 2016 di bawah naungan agensi SM Entertainment. Dalam menjaga eksistensinya, grup-grup K-Pop tidak hanya bersaing melalui musik namun juga *merchandise* yang menunjang promosi pada musik yang mereka keluarkan. *Merchandise* merupakan kelompok produk yang berhubungan satu sama lain dan ditunjukkan kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama ([Marlina, 2013](#)). Terdapat dua macam *merchandise*, yaitu *official merchandise* dan *unofficial merchandise*. *Official merchandise* adalah *merchandise* yang diproduksi langsung dari agensi suatu idol grup K-Pop. Sedangkan, *unofficial merchandise* biasanya diproduksi oleh *online shop* yang menyediakan produk *merchandise* tiruan, sehingga biasanya dijual dengan harga yang terjangkau. Jenis barang-barang *unofficial merchandise* relatif sama dengan yang *official*, akan tetapi ada beberapa produk hasil kreasi penggemar.

Merchandise K-pop mencakup album fisik, *photocard*, *photobook*, poster, dan masih banyak lagi. *Merchandise* tersebut didesain semenarik mungkin untuk merepresentasikan konsep grup sekaligus menarik para penggemar untuk membeli *merchandise* yang dirilis. Minat dan pembelian *merchandise* K-Pop terus meningkat seiring popularitas budaya K-Pop. Para penggemar khususnya penggemar grup idola NCT atau NCT-zen, membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan, hiburan, kenang-kenangan, dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh ([Ananda et al., 2021](#)) pada penggemar NCT di Malang juga mengatakan bahwa beberapa penggemar melakukan konsumsi *merchandise* disebabkan karena ingin mendukung idolanya tersebut dan mendapatkan kepuasan setelah membeli *merchandise* NCT. Temuan serupa juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh ([Hidayati & Indriana, 2022](#)), yang mana perilaku yang sering dimui pada penggemar K-Pop salah satunya adalah mengoleksi berbagai hal yang berkaitan dengan sang idola. Seperti pada penelitian ([Kartikasari & Sudrajat, 2022](#)) menemukan bahwa pembelanjaan *merchandise* atau barang yang berhubungan dengan idolanya menunjukkan karakteristik penggemar K-Pop sebagai penggemar yang loyal.

Penggemar NCT berharap bahwa pembelian *merchandise* akan memberikan kepuasan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Homans menekankan dalam teori pertukaran perilaku bahwa hubungan timbal balik muncul dengan rumusan $outcome = rewards - costs$ ([Nathania & Rembulan, 2023](#)). Cost atau biaya yang dikeluarkan para penggemar mencakup pengeluaran untuk membeli *merchandise* guna menjalin hubungan dengan idola mereka. Hubungan ini dapat memberikan perasaan bahagia dan bangga karena berkontribusi mendukung karya-karya idola. Pembelian *merchandise* tidak hanya dipicu oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh stimulus eksternal atau nilai yang terdapat dalam kepemilikan *merchandise*. Pengaruh teman sepergaulan, pengalaman positif dari

pembelian sebelumnya, serta makna yang ada dalam kepemilikan *merchandise* dapat memotivasi penggemar untuk melakukan pembelian berulang.

Pembelian *merchandise* K-Pop bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi para penggemar. Para penggemar juga memilih media dan akun jasa titip yang digunakan untuk memperoleh informasi. Informasi terkait akun jasa titip atau grup order (GO), dapat ditemukan di media sosial seperti Instagram, X, atau aplikasi e-commerce. Dari sekian banyaknya akun jasa titip dan grup order di media sosial X, penting untuk menyeleksi akun yang terpercaya dalam penjualan *merchandise* K-Pop. Blumler dan Katz dalam teori *Use and Gratification*, mengasumsikan bahwa individu adalah konsumen yang “cerdas”, yang hanya mengonsumsi media yang mampu memenuhi kebutuhan- mereka miliki (Humaizi, 2018). Teori ini lebih fokus pada dampak dan konsekuensi penggunaan media sosial daripada pengaruh media terhadap individu (Sumadiria, 2014).

Namun, di balik antusiasme pembelian *merchandise*, muncul kekhawatiran terkait perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan penggemar. Perilaku ini terlihat dari pembelian impulsif, pengeluaran finansial yang berlebihan, dan ketergantungan pada barang-barang tidak esensial. Penelitian oleh (Nisrina et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumsi produk budaya Korea memiliki dampak ekonomi, sosial, dan budaya, khususnya di kalangan mahasiswa. Pembelian *merchandise* mengarah pada pemborosan dalam wujud ambisi yang tinggi untuk membeli dalam jumlah banyak yang hanya untuk disimpan tanpa nilai produktif (Tanliana & Utami, 2022). Budaya populer seperti musik K-Pop mengubah asas manfaat menjadi komoditas kenikmatan (Amirah, 2019). Oleh karena itu, memahami faktor pendorong konsumsi ini dan bagaimana kebutuhan serta motivasi penggemar mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting.

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai imbalan, kepuasan emosional, pemilihan media untuk kebutuhan kognitif, dan kebutuhan afektif terhadap keputusan pembelian *merchandise* oleh penggemar K-pop. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan tentang fenomena pembelian *merchandise* NCT dapat berpotensi mendorong perilaku konsumtif bagi mahasiswa, sehingga diharapkan dapat membantu mencegah pembelian *merchandise* NCT agar tidak berlebihan dan merugikan secara finansial di masa depan.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami makna dari pengalaman subjek terkait pembelian *merchandise* NCT yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Penelitian dilakukan di FISIP Universitas Lambung Mangkurat pada bulan November sampai dengan Desember 2023. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap koleksi *merchandise*, akun jasa titip dan grup order yang diikuti, serta konten berkaitan dengan *merchandise* NCT yang ditonton informan, untuk mengukur frekuensi pembelian dan konsumsi informasi. Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam, sementara dokumentasi mencakup *screenshot* kepemilikan *merchandise*, akun jasa titip, grup order, dan konten yang sering dilihat informan. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Informan terdiri dari 10 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Data dianalisis menggunakan model interaktif (Miles & Huberman, 1992; Wekke, 2019), melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pertukaran Perilaku Pembelian *Merchandise* NCT

Berdasarkan konteks pembelian *merchandise* NCT, teori pertukaran perilaku digunakan untuk memahami motivasi dan perilaku penggemar. ([Homans et al., 2017](#)), menyatakan bahwa pertukaran perilaku bertumpu pada asumsi bahwa seseorang bertindak untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman. Melalui pembelian *merchandise* NCT, para penggemar mengharapkan imbalan kesenangan yang melebihi biaya yang dikeluarkan dari pembelian tersebut. Namun, pengalaman positif dari pembelian tersebut semakin memperkuat motivasi pembelian berikutnya, sehingga berpotensi membentuk perilaku konsumtif.

a. Proposisi sukses

Proposisi sukses dari teori pertukaran perilaku George Homans menjelaskan bahwa pengalaman positif dan imbalan dari pembelian *merchandise* K-pop sebelumnya memotivasi penggemar untuk kembali mengulang pembelian. Pengalaman-pengalaman ini mencakup kepuasan emosional, pengakuan sosial, keterikatan dengan idola, serta nilai eksklusif dan koleksi dari *merchandise* K-pop. Jika seorang penggemar NCT merasakan kepuasan atau kesenangan dari pembelian sebelumnya, penggemar tersebut akan cenderung mengulangi pembelian tersebut.

“... Waktu itu aku beli album NCT 127, ternyata dapat bias (anggota favorit) aku, Mark sama Jaehyun. Seneng banget, akhirnya pengen beli lagi karena penasaran apakah tangan aku masih wangi mereka atau nggak, maksudnya bakal dapat Mark sama Jaehyun lagi atau nggak gitu...” (Informan Mutia, 2024)

Sebagaimana dikatakan oleh informan Mutia, ia mulai membeli *merchandise* NCT setelah sukses mendapatkan foto (*photocard*) anggota favoritnya, yang memberikan perasaan bahagia. Semakin sering suatu tindakan menerima ganjaran positif atau menghindari hukuman, maka seseorang cenderung akan mengulangi tindakan tersebut ([Poloma, 2007](#)). Sehingga perilaku yang mendatangkan imbalan positif, kemungkinan besar akan diulangi. Kesuksesan ini mendorong pembelian berulang dengan *merchandise* yang sama dan diharapkan mendapatkan pengalaman positif yang serupa.

b. Proposisi stimulus

Faktor-faktor eksternal dan pengalaman mempengaruhi keputusan penggemar dalam melakukan pembelian berulang. George Homans menyatakan apabila stimulus atau rangsangan tertentu di masa lalu terkait dengan imbalan atau hasil yang memuaskan, individu cenderung menanggapi stimulus tersebut dengan cara serupa di masa depan ([Poloma, 2007](#)). Dalam konteks pembelian *merchandise*, jika penggemar mengaitkan stimulus seperti iklan atau rekomendasi teman dengan hasil yang memuaskan, mereka akan cenderung merespons dengan cara serupa ketika menemui stimulus itu kembali. Saat tertarik pada iklan atau video *unboxing merchandise* terbaru di media sosial, penggemar akan mencari informasi tambahan melalui konten terkait. Stimulus dari media sosial ini dapat bersifat disengaja dan tidak. Sengaja berarti penggemar memang mencari informasi, seperti Ardina, menggunakan konten seperti video *unboxing merchandise* atau

ulasan kualitas dan keaslian barang untuk memastikan keputusannya. Proses pencarian informasi ini membuat Ardina lebih yakin dan tertarik untuk membeli *merchandise* NCT.

Sedangkan stimulus tidak sengaja adalah stimulus yang muncul tiba-tiba melalui media sosial. misalnya iklan yang mendadak muncul di beranda. Stimulus ini dapat memicu pembelian spontan sebagai respon langsung terhadap stimulus yang diterima. Informan Raken, misalnya, mengatakan bahwa pembelian pertamanya terhadap *merchandise* NCT didorong oleh pengaruh konten media sosial yang muncul tiba-tiba.

“...Lebih ke terpengaruh medsos sih, karena waktu itu rame banget orang-orang ngumpulin photocard. Waktu itu lagi suka-sukanya sama NCT dan tiba-tiba muncul konten koleksi photocard di medsos, jadi nekatin buat beli merchandise NCT...” (Informan Raken, 2024)

Selain melalui konten di media sosial, stimulus juga dapat berasal dari rekomendasi teman sepergaulan atau teman dengan hobi yang sama. Pengalaman positif atau kepuasan dari berbelanja di suatu e-commerce juga berpotensi mendorong perilaku pembelian *merchandise*. Proposisi stimulus dalam teori pertukaran perilaku George Homans menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu yang positif dengan stimulus tertentu dapat meningkatkan kecenderungan penggemar untuk merespons stimulus serupa di masa depan.

c. Proposisi nilai

Merchandise sering kali berfungsi sebagai kenang-kenangan dari momen spesial, mengingatkan pemiliknya pada alasan di balik pembelian tersebut. Barang-barang ini memiliki nilai sentimental yang tinggi, memberikan hiburan psikologis bagi pemiliknya. Nilai emosional dari kepemilikan *merchandise* mendorong penggemar untuk melakukan pembelian berulang demi pengalaman serupa di masa depan. Seperti Dea yang membeli album NCT sebagai kenang-kenangan, yang memberinya rasa bahagia dan kenyamanan sebagai penggemar saat melihat koleksinya.

“Kenapa harus album, karena aku pengen ada kenangan sebagai fans NCT. Kalau misalnya nanti udah nggak nge-fans lagi sama mereka, at least aku bisa mengenang lewat album mereka yang aku beli, jadi ingat momen kebahagiaan pas beli album...” (Informan Dea, 2023)

d. Proposisi depprivasi-satiasi

Semakin sering seseorang menerima ganjaran tertentu, semakin kurang nilainya bagi mereka. Homans menyebut kejenuhan sebagai kunci dalam proposisi ini. Jika seorang penggemar sering membeli *merchandise* K-pop, kepuasan yang diperoleh dari setiap pembelian bisa menurun. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan frekuensi pembelian atau mendorong penggemar untuk mencari *merchandise* berbeda yang menawarkan sensasi baru atau kepuasan lebih tinggi.

Kejenuhan terhadap pembelian *merchandise* NCT mulai dirasakan oleh informan Fadila. Ia mengakui bahwa rasa senang dan *excited* sudah tidak sama seperti saat pertama kali membeli *merchandise* tersebut. Kini, Fadila juga tidak terlalu mengikuti informasi terbaru mengenai *merchandise* idolanya, karena kesibukan lain yang membuatnya kurang tertarik untuk membeli *merchandise* terbaru dari NCT. Akumulasi imbalan dari pembelian yang berulang membuatnya merasa *merchandise* tersebut tidak lagi dibutuhkan, dan ia cenderung mengutamakan hak-hal yang dianggap lebih bernilai.

e. Proposisi restu-agresi (*approval-aggression*)

Proposisi ini menyatakan jika seseorang tidak menerima ganjaran atau imbalan yang diinginkan atau malah mendapatkan hukuman, maka ia cenderung akan berperilaku agresif. Sebaliknya, jika seseorang mendapatkan imbalan yang diinginkan, perilakunya cenderung diperkuat. Penggemar yang membeli *merchandise* biasanya mengharapkan ganjaran atau imbalan berupa perasaan senang dan puas karena memiliki barang yang berkaitan dengan idolanya. Oleh karena itu, para penggemar rela menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* dan menunggu kedatangannya dengan antusias. Jika pembelian berjalan lancar, penjual terpercaya, transaksi aman, dan barang datang dengan kualitas bagus, maka penggemar akan cenderung melakukan pembelian ulang di tempat yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada teman terdekat. Namun, jika terdapat masalah atau kegagalan pembeli akibat kesalahan penjual, penggemar akan merasa marah dan kecewa. Seperti yang dialami oleh informan Latifah, yang pernah menghadapi masalah dengan penjual *merchandise*.

“Pernah bermasalah sama seller, albumnya lama banget sampai dan pas dikirim nggak lengkap. Aku order album 3 versi, sudah nunggu 3 bulan, pas nyampe cuma ada 2 versi. Kata seller-nya memang yang dikirim cuma 2 versi aja, tapi penjualnya nggak konfirmasi ke aku dulu. Akhirnya dikirim sih versi satunya, cuma sebulan kemudian...” (Informan Latifah, 2024)

Pengalaman mengecewakan yang dialami informan Latifah dalam pembelian *merchandise* membuatnya marah dan kesal, sehingga ia enggan membeli lagi dari penjual yang sama. Latifah juga tidak mendapatkan kompensasi atas kekeliruan yang dilakukan penjual, yang membuatnya merasa waktu dan uangnya terbuang sia-sia karena tidak mendapatkan imbalan kesenangan dari pembelian *merchandise*. Pengalaman negatif ini dapat mengurangi kepercayaan terhadap akun-akun jasa titip atau grup order (GO) dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Selain itu, komplain atau laporan Latifah mengenai barang yang bermasalah tidak ditanggapi dengan serius oleh penjual, sehingga memperkuat sikap hati-hati penggemar dalam memilih tempat untuk membeli *merchandise* agar tidak mengalami hal serupa.

2. Keterlibatan Media dalam Pembelian Merchandise NCT

Media sosial dan *platform* seperti YouTube, Instagram, X, dan TikTok menyediakan informasi terkini mengenai *merchandise* K-pop, termasuk perilsan produk, detail, spesifikasi, harga, variasi, serta *review* dan testimoni dari penggemar lain yang telah membeli produk tersebut. Dalam konteks pembelian *merchandise* K-pop, media sosial dan *platform* digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggemar dan kepuasan yang didapatkan dari aktivitas ini. Pendekatan *use and gratification* menawarkan cara pandang lain untuk memahami hubungan antara isi media dan audiens, serta pengkategorian isi media menurut fungsinya (Bungin, 2017). Teori ini melihat bahwa khalayak adalah kelompok aktif yang mampu dengan jeli melihat jenis media yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kepuasan pribadi (Ramadhan, 2015).

a. Kebutuhan kognitif

(Blumler & Katz, 1974; Humaizi, 2018) mengatakan bahwa kebutuhan yang dipenuhi khalayak salah satunya adalah kebutuhan kognitif, yaitu keinginan untuk memahami dan

menguasai lingkungan serta memuaskan rasa ingin tahu. Penggemar menggunakan media sosial untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka terkait detail *merchandise* yang ingin dibeli, termasuk spesifikasi produk dan akun yang menjualnya. Sedangkan untuk informasi mengenai tempat menjual *merchandise*, akun jasa titip, atau Grup Order (GO) dapat ditemukan di platform seperti X, Instagram, atau Line. Keputusan berada di tangan penggemar dalam memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Informan Indie mengungkapkan bahwa ia bisa menghabiskan hingga tiga hari untuk mencari informasi sebelum membeli *merchandise*. Ia memeriksa akun jasa titip atau toko yang menjual *merchandise* NCT, mengecek akun media sosial penjual, membaca testimoni dari pembeli sebelumnya, dan membandingkan harga antar toko. Selain mencari penjual terpercaya, penggemar juga memeriksa detail *merchandise* yang akan dibeli melalui konten *unboxing* yang menunjukkan kondisi produk secara nyata atau *realpict*. Langkah ini membantu memastikan *merchandise* yang akan dibeli sesuai dengan harapan karena harganya yang relatif mahal. Banyak pertimbangan ini membuat penggemar lebih hati-hati dan menghabiskan waktu cukup lama dalam memilih tempat pembelian yang tepat.

b. Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif berkaitan dengan pemenuhan pengalaman estetis, meyenangkan, dan emosional (Cahyaningrum, 2018). Selain mencari informasi tentang *merchandise*, beberapa penggemar juga menikmati konten terkait dengan *merchandise* sebagai sarana hiburan, seperti konten *unboxing* yang menjadi hiburan tersendiri bagi mereka.

“Biasanya video unboxing di fyp TikTok nontonnya. Di video unboxing album gitu seru nebak-nebak dapat photocard random siapa gitu, jadi ikut deg-degan juga terus jadi penasaran mau beli, jadinya excited bakalan dapat bias atau engga yaa gitu kak...” (Informan Mutia, 2024)

Informan Mutia mengatakan bahwa konten video *unboxing merchandise* di media sosial dapat mendorong keinginan untuk membeli produk serupa agar dapat merasakan sensasi *unboxing* yang sama. Hal ini juga disetujui oleh informan Latifah, menyebutkan bahwa video *unboxing* di platform seperti YouTube dapat memberikan efek menenangkan dan mendorongnya untuk merasakan sensasi *unboxing* yang sama. Ketika penggemar menikmati konten *unboxing*, pengalaman ini dapat mendorong pembelian yang berkelanjutan, menciptakan siklus di mana kepuasan dari pembelian *merchandise* meningkatkan motivasi untuk mengonsumsi konten serupa, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

3. Imbalan dan Kebutuhan Informasi

Pembelian *merchandise* K-pop adalah fenomena yang mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Kepuasan materi seperti barang yang diterima dalam keadaan baik, asli, dan sesuai ekspektasi, mendorong penggemar untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pengalaman positif dengan akun jasa titip, grup order (GO), atau *e-commerce* yang menjual *merchandise* juga meningkatkan kemungkinan penggemar merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Selain kepuasan materi, kepuasan psikologis juga berperan penting dalam keputusan membeli kembali. Penggemar merasa termotivasi untuk terus membeli *merchandise* karena mendapatkan imbalan emosional, seperti kenang-kenangan atau kebanggaan memiliki barang asli idolanya. Kepemilikan

merchandise idola memberikan kepuasan estetika dari desain merchandise yang menarik, musik dalam album, serta koneksi emosional dengan grup atau idola favorit.

“...Kalau yang album NCT 2020 itu aku mikirnya mereka datang pas ngerasa “rainbow came after storm”, kayak kan habis yang kita biasanya aktivitas normal terus harus jadinya dirumah terus, sumpek kan nah mereka yang nemenin gitu selama dirumah pake konten-konten NCT 2020. Terus kalau yang NCT Dream Hot Sauce, aku beli karena mereka akhirnya punya album bertujuh after system graduation dihapusin jadi aku nggak mau ngelewatin moment itu. Jadinya tiap liat album NCT dipajang itu jadi ingat alasan kenapa bisa beli merch itu dulu...” (Informan Indie, 2024)

Seperti yang diutarakan Informan Indie, bahwa setiap merchandise NCT yang ia beli menyimpan kenangan tentang pengalaman dan kepuasan yang diperolehnya. Namun, kepuasan yang berulang dari pembelian merchandise terkadang membuat penggemar merasa bosan. Sehingga para penggemar mencoba mencari merchandise lainnya yang lebih unik., sehingga mereka mencari merchandise yang lebih unik. Jika pengalaman pembelian memuaskan, penggemar akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut mengecewakan, mereka merasa marah, yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Oleh karena itu, penggalian informasi yang cermat sangat penting untuk memastikan kepuasan materi dan psikologis dalam pembelian merchandise. Media sosial, platform e-commerce, dan berbagai sumber digital menyediakan informasi rinci mengenai merchandise yang diinginkan penggemar, mulai dari detail produk, testimoni pembelian, hingga perbandingan harga antar toko. Para informan tak segan menghabiskan waktu untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Akan tetapi, penggemar memiliki kuasa penuh dalam menentukan media dan toko untuk membeli merchandise kesukaan mereka. Selain itu, konten terkait merchandise juga berfungsi sebagai hiburan dan ‘pelarian’ bagi beberapa informan, terutama mahasiswa dengan kesibukan padat, sehingga mereka menciptakan pengalaman menyenangkan yang berhubungan dengan idola favorit.

4. Kepuasan Berulang Berujung Perilaku Konsumtif

Berdasarkan teori ([Homans et al., 2017](#)) tentang pertukaran perilaku, individu terlibat dalam perilaku untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman. Teori ini memiliki lima proposisi yang relevan dalam konteks pembelian merchandise NCT, antara lain pengalaman sukses sebelumnya, stimulus baik yang disengaja maupun tidak, nilai yang dirasakan dari pembelian, kejenuhan yang dirasakan akibat penerimaan ganjaran positif yang berulang dan reaksi terhadap ketidakpuasan atau penghargaan yang diterima. Kelima faktor ini memengaruhi keputusan penggemar dalam membeli merchandise NCT oleh para penggemar. Selain itu, keterlibatan media juga berperan penting. Menurut ([Blumler & Katz, 1974](#)), individu memiliki kebebasan dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan motivasi spesifik penggemar K-pop, seperti pencarian informasi mengenai merchandise juga mendorong perilaku pembelian mereka.

Penggemar tidak hanya membeli untuk mendapatkan barang fisik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, pribadi, sosial, dan pelarian. Sehingga pembelian merchandise K-pop dapat berlanjut dan bahkan meningkat seiring waktu, dipengaruhi oleh pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan. Pengalaman positif dan kepuasan

dalam mengonsumsi informasi berkaitan dengan *merchandise* secara tidak sadar mendorong pembelian yang berulang dan berpotensi membentuk perilaku konsumtif.

Pembelian *merchandise* semakin didorong karena adanya diskon atau promo-promo yang ditawarkan. Pemberian diskon atau potongan harga membuat penggemar merasa terdorong untuk membeli *merchandise* secara tiba-tiba. Pembelian *merchandise* secara spontan ini dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka kedepannya, terutama karena beberapa informan mengaku tidak memiliki anggaran khusus untuk pembelian *merchandise*.

Salah satunya dikatakan oleh informan Elma, yang mana ia juga tidak menyiapkan anggaran khusus untuk pembelian *merchandise*. Sehingga mempengaruhi pengelolaan keuangannya dalam memenuhi keperluan lainnya. Oleh karena itu, Elma harus menghemat dan mengatur kembali keuangannya untuk keperluan sehari-hari. Pembelian *merchandise* secara terus-menerus karena adanya potongan harga, lama-kelamaan akan membentuk suatu perilaku konsumtif. Sumartono dalam (Hijrianti & Fitriani, 2020) menyebutkan beberapa indikator perilaku konsumtif, yang mana salah satunya adalah membeli suatu produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat. Seperti halnya pembelian *merchandise photocard*, karena adanya potongan harga maka penggemar dengan spontan membeli bahkan lebih dari satu barang.

“...Dampak positif dan negatif dari beli merch selama ini, kayaknya lebih banyak negatifnya deh soalnya cuman jadi pajangan doang ga sih, ini realitanya wkwk. Tapi dibidang negatif banget juga engga soalnya kan kita belinya karena hobi dan membuat diri kita senang...”
(Informan Ardina, 2024)



Gambar 1. Koleksi merchandise lightstick dan album informan
(Sumber : Dokumentasi informan Ardina, 2024)



Gambar 2. Koleksi merchandise photocard informan
(Sumber : Dokumentasi informan Ardina, 2024)

Para penggemar NCT yang diwawancarai mengakui bahwa pembelian *merchandise* NCT tidak ada nilai guna praktis. Informan Ardina menyatakan bahwa selama ia membeli *merchandise*, tidak ada satupun *merchandise* NCT yang memiliki nilai guna karena hanya dijadikan sebagai pajangan atau bahkan hanya disimpan di dalam lemari. Akan tetapi para penggemar tidak mempermasalahkannya karena pembelian *merchandise* merupakan bentuk dukungan terhadap hobi mereka sebagai penggemar suatu grup idola dan hal tersebut memberikan kepuasan dan kesenangan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa hanya dengan melihat *merchandise-merchandise* NCT yang dipajang dapat memberikan perasaan *healing*, kebahagiaan, dan kebanggaan bagi mereka karena dapat memiliki benda yang didalamnya terdapat karya-karya sang idola. Para penggemar juga mendapatkan kesenangan dan kepuasan secara fisik dan emosional atas kepemilikan barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti *merchandise* NCT.

D. KESIMPULAN

Pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dalam membeli *merchandise*, dinilai sepadan dengan imbalan atau kepuasan materi dan non-materi yang diperoleh. Pengalaman positif dari pembelian *merchandise* serta stimulus eksternal yang didapatkan dari teman atau konten media sosial juga turut memperkuat perilaku pembelian. Para penggemar secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi terkait idolanya, mulai dari *merchandise* apa yang akan dirilis saat *comeback* sang idola, konten-konten hiburan seperti video *unboxing merchandise* sampai akun jasa titip atau grup order yang menjual *merchandise* idolanya. Dengan melihat informasi yang disediakan di media sosial, memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi mereka. Kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan penggemar dalam proses pencarian informan sampai pembelian *merchandise* idolanya secara tidak sadar mendorong pembelian berulang dan berpotensi membentuk perilaku konsumtif. Jika dilihat dari nilai guna maka *merchandise* tidak memiliki sisi kegunaanya dan para informan juga sadar akan hal tersebut. Namun,

para penggemar mengatakan hal itu tidak menjadi masalah karena pembelian *merchandise* dilakukan untuk menunjang hobi sebagai penggemar suatu grup idola yang memberikan kepuasan. Hanya dengan melihat *merchandise* NCT yang dipajang saja, para penggemar merasakan kesembuhan, bahagia dan bangga bisa memiliki benda berisi karya idolanya. Diharapkan dengan penelitian ini, para penggemar dapat lebih mengontrol pembelian *merchandise* sang idola, sehingga tidak menciptakan perilaku konsumtif yang berlebihan dan berdampak pada keuangan mahasiswa.

REFERENSI

- Amirah, I. (2019). *Budaya Populer Korea Selatan (K-Pop) dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55376>
- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>
- Blumler, J. ., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. New York: Sage Publications.
- Bungin, B. M. (2017). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Cahyaningrum, S. D. (2018). Studi Uses And Gratification tentang Budaya Populer Korea pada Komunitas BTS Army Indonesia Amino. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 6(2), 22–25. <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i2.2663>
- 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>
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Homans, G. C., Hare, A. P., & Polley, R. B. (2017). *The Human Group*. New York: Routledge.
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405–428. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Mardina, T., & Damaiyanti, V. P. (2023). Suka Korea: Peniruan Perilaku Ala Korea di Kalangan Mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(2), 193–201. <https://doi.org/10.20527/h-js.v2i2.75>
- Marlina, R. (2013). *Pengaruh Merchandise, Retail Service dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Iin Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/1684/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nathania, R., & Rembulan, C. L. (2023). Identifikasi Perceived Reward pada Fans K-pop. *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 22(2), 189. <https://doi.org/10.24167/psidim.v22i2.10202>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). *Dampak Konsumerisme*

- Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Poloma, M. M. (2007). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ramadhan, A. (2017). Pengaruh Terpaan Tayangan Korean Wave (Demam Korea) terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 4(2), 1–10. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/15549>
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.