

**SKRIPSI**

**PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP  
(Studi Komunitas EXO-L Palembang)**



**HUSNA DEWI  
07021381823105**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP (Studi Komunitas EXO-L Palembang)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



**HUSNA DEWI**  
**07021381823105**

**JURUSAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SEMINAR PROPOSAL

**“PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP  
(studi EXO-L Palembang)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

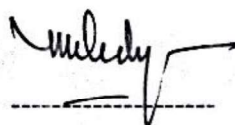
**HUSNA DEWI  
07021381823105**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si.  
NIP. 195910241985032002



-----

Pembimbing II

2. Yuslasteriyani, M.Sos  
NIP. 199206062019032025



-----

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Dr. Diana Dewi Sartika , M.Si**  
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP”  
(Studi Komunitas EXO-L Palembang)**

Skripsi

**HUSNA DEWI  
07021381823105**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 13 Juni 2023**

Pembimbing :

1. Dra. Hj. EVA LIDYA, M.Si  
NIP. 195910241985032002
2. YULASTERIYANI, S.Sos., M.Sos  
NIP. 199206062019032025

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. RIDHAH TAQWA, M.Si  
NIP. 196612311993031018
2. Randi, S.Sos., M.Sos  
NIP. 199106172019031017


Tanda Tangan



Mengetahui,



Ketua Jurusan



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**  
NIP. 1198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, TEKNOLOGI DAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662  
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

**PERNYATAAN ORISIONLITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Husna Dewi

NIM : 07021391923105

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul "Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP (Studi komunitas EXO'-L Palembang" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya,.....2022  
Yang buat pernyataan,



Husna Dewi

.....  
NIM. 07021381823105

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Allah tidak membebani seorang itu melainkan dengan kesanggupannya.”**

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya  
Bersama kesulitan itu ada kemudahan.”**

**(QS. Al-Insyitah: 5-6)**

skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya
2. Adik-adik tersayang
3. Dosen pembimbing skripsi yaiu, Ibu Dra. Hj. EVA LIDYA, M.Si dan Ibu Yulasteriyani, S.Sos., M.Sos
4. Almamater yang saya banggakan

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbi' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas segala nikmat, anugrah dan kesempatannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP (Studi Komunitas EXO-L Palembang)”. Selanjutnya shalawat beserta salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan kita, nabi agung kita, nabi besar nabi Muhammad SAW yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti hari ini. Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Strata (S-1) Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukunagn dan juga semangat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Aniss Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dra. Hj. EVA LIDYA, M.Si selaku dosen pembimbing 1 skripsi yang telah menyalurkan ilmu yang telah diberikan kepada penulis, serta senantiasa membimbing penulis sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini sampai selesai
6. Mbak Yulasteriyani, S.Sos., M.Sos selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah membantu perbaikan yang dan kelengkapan skripsi penulis, serta membimbing penulis sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
7. Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku dosen pembimbing akademik yang selalu senantiasa membeiiikan arahan dan motivasi tentang akademik pada penulis.
8. Seluruh Dosen Sosiologi dan staff serta karyawan Fskultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Mbak Irma Septiliana selaku admin jurusan yang senantiasa membantu penulis dalam mengurus administrasi.
10. Teruntuk Kedua orang tua penulis, ayahanda tersayang Maharaja J. dan ibunda tercinta Maryani yang memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang dipanjatkan kepada ALLAH SWT untuk penulis
11. Teruntuk saudara-saudara tersayang, Adik ku Yusro dan Hatim, terimakasih banyak atas dukungan, semangat dan doa kepada penulis.



12. Orang-orang spesial yang penulis sayangi, Silvi, Erika, Rahmi, Afdhal, Agung, terimakasih untuk selalu Bersama-sama selama 4 tahun, memberikan semangat serta bantuan yang telah menemani suka dan duka penulis sampai saat ini.
13. Untuk teman-teman seperjuangan, teman-teman Sosiologi Angkatan 2018, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah melewati masa perkuliahan Bersama dan memberi cerita dan pengalaman.
14. Teruntuk seluruh pengurus serta anggota HIMASOS, terimakasih untuk semua ilmu, pengalaman, cerita dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.
15. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan.

*Wassalumualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Palembang, Juni 2023  
Penulis

**Husna Dewi**  
**NIM. 07021381823105**

## RINGKASAN

### PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP (STUDI KOMUNITAS EXO-L PALEMBANG)

Budaya korea saat ini tengah menjadi budaya populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Segala produk budaya korea seperti K-Pop, K-Fashion, K-Drama, dan lain-lain menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar budaya korea. Kemajuan budaya korea selatan ini berawal pada tahun 1953 setelah penandatanganan perjanjian gencatan senjata Korea. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif, yaitu desain penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan atau tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, akan tetapi lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau populasi hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini dilakukan pada penggemar K-POP pada komunitas EXO-L Palembang dengan sampel berjumlah 80 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Adapun kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkat variasi 4 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban yang telah dideskripsikan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar K-POP juga mempengaruhi beberapa hal seperti, keuangan dan waktu yang digunakan untuk menyenangkan diri sendiri serta mencari kepuasan dari kegiatan yang dilakukan. Kemudian hasil deskripsi jawaban dimensi pemborosan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan tidak selalu merugikan atau mengeluarkan biaya yang dalam sekali pakai langsung mahal, tapi bisa juga dengan melakukan pengangsuran yang dilakukan demi mendapatkan apa yang diinginkan.

Mertode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif bersifat deskriptif. Sampel pada penelitian ini adalah 101 responden anggota EXO-L Palembang. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian berdasarkan hasil deskripsi jawaban kuesioner yang telah dideskripsikan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi mempengaruhi beberapa hal, seperti keuangan dan waktu.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, K-POP, Penggemar K-POP

Palembang, 13 Juni 2023

Mengetahu/Menyetujui

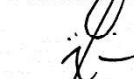
Pembimbing I



Dra. Hj. EVA LIDYA, M.Si

NIP. 197705042000122001

Pembimbing II



Yulasteriani, S.Sos., M.Sos

NIP/198611272015042003

Ketua Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 1198002112003122003

## SUMMARY

### **CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF K-POP FANS (EXO-L PALEMBANG COMMUNITY STUDY)**

*Korean culture is currently a popular culture around the world, including Indonesia. All Korean cultural products such as K-Pop, K-Fashion, K-Drama, and others are the main attraction for Korean culture fans. The research design used in this study is a quantitative design, which is a research design that describes or explains a problem whose results can be generalized or is not too concerned with the depth of data or analysis, but is more concerned with the aspect of data flexibility so that the data or population of the research results is considered a representation of the entire population. This research was conducted on K-POP fans in the EXO-L Palembang community with a sample of 80 people.*

*The sampling technique used was probability sampling with simple random sampling method. The questionnaire in this study used a Likert scale with a variation level of 4 answers, namely strongly agree, agree, disagree, and strongly disagree. Then the results of the description of the answers to the dimensions of extravagance show that consumptive behavior is not always detrimental or costly in one-time use, but it can also be done by making installments made in order to get what you want. The method used in this research is descriptive quantitative analysis. The sample in this study were 101 respondents of EXO-L Palembang members. The sample technique used is probability sampling and data collection using a questionnaire. Then based on the results of the description of the questionnaire answers that have been described, the results show that consumptive behavior that occurs affects several things, such as finance and time.*

**Keywords :** *Consumptive Behavior, K-Pop, K-Pop fans*

Palembang, 13 Juni 2023

Certified by,

**Advisor I**



**Dra. Hj. EVA LIDYA, M.Si**  
NIP. 195910241985032002

**Advisor II**



**Yulasteriani, S.Sos., M.Sos**  
NIP. 199206062019032025

**Head Of Sociology Departement  
Faculty Of Social and Political Sciences**



**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**  
NIP. 1198002112003122003

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
a. Manfaat teoritis .....	5
b. Manfaat praktis.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kerangka Pemikiran.....	15
2.2.1 Perilaku.....	15
2.2.2 Konsumtif.....	15
2.2.3 Perilaku Konsumtif .....	16
2.2.4 Bentuk-bentuk Perilaku Konsumtif.....	16
2.2.5 Dimensi Perilaku Konsumtif.....	17
2.2.6 Dampak Perilaku Konsumtif.....	18
2.2.7 Impulsive Buying .....	20
2.2.8 Teori Konformitas .....	21
2.2.9 Korean Wave.....	22
2.2.9 K-Pop .....	23
2.2.10 EXO.....	24

2.2.11 Komunitas EXO-L .....	24
2.2.12 Merchandise K-Pop.....	25
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Variabel Penelitian .....	27
3.4 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	28
3.4.1 Definisi Konseptual.....	28
3.4.2 Definisi Operasional.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6.1 Kuesioner .....	29
3.6.2 Skala Pengukuran.....	29
3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	30
3.7.1 Validitas .....	30
3.7.2 Reliabilitas.....	30
3.8 Unit Analisis Data .....	30
3.9 Populasi dan Sampel .....	31
3.9.1 Populasi .....	31
3.9.2 Sampel.....	31
3.10 Teknik Analisis Data.....	32
3.10.1 Deskripsi Data .....	32
3.11 Jadwal Penelitian.....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 EXO.....	34
4.2 EXO-L.....	34
4.3 EXO-L Palembang .....	35
4.4 Kota Palembang .....	37
4.4.1 Data Demografis .....	37
4.4.2 Jumlah Penduduk .....	37
4.4.3 Ketenagakerjaan .....	38
4.4.4 Pengeluaran Penduduk .....	38

<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Deskripsi Data .....	39
5.1.1 Karakteristik Responden .....	39
5.2 Variabel Perilaku Konsumtif.....	40
5.2.1 Distribusi Jawaban Per Indikator .....	40
5.2.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi.....	44
5.3 Variabel Dampak Perilaku Konsumtif.....	45
5.3.1. Distirbusi Jawaban Per Indikator.....	45
5.3.2. Distribusi Jawaban Per Dimensi.....	47
5.3.3. Distribusi Jawaban Variabel Dampak Perilaku Konsumtif.....	48
5.4 Pembahasan.....	48
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>50</b>
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	28
Tabel 3. 2 Penskoran Alat Ukur .....	30
Tabel 3. 3 Jumlah Anggota Komunitas EXO-L Palembang .....	31
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 5. 1 Jumlah Responden berdasarkan Status .....	39
Tabel 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia (Tahun) .....	39
Tabel 5. 3 Deskripsi Jawaban Indikator Membeli Tanpa Berpikir .....	40
Tabel 5. 4 Distribusi Jawaban Indikator Membuang Banyak Uang Tanpa Memahami Kebutuhan .....	41
Tabel 5. 5 Distribusi Jawaban Indikator Mencari Kesenangan.....	42
Tabel 5. 6 Distribusi Jawaban Indikator Melakukan kegiatan yang berkaitan dengan K-POP tanpa melihat berapa lama waktunya .....	43
Tabel 5. 7D eskripsi Jawaban Indikator Tidak Dapat Mengatur Keuangan .....	45
Tabel 5. 8 Deskripsi Jawaban Indikator Tekanan Yang Dirasakan Ketika Keinginan Untuk Membeli Suatu Produk Tidak Terpenuhi .....	46
Tabel 5. 9 Deskripsi Jawaban Indikator Mengikuti Atribut Yang Banyak Digemari Tanpa Mau Manjadi Diri Sendiri .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN A Kuesioner.....	58
LAMPIRAN B Data Hasil Penelitian .....	61
LAMPIRAN C Data Penelitian Konversi.....	63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Budaya korea saat ini tengah menjadi budaya populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Segala produk budaya korea seperti K-Pop, K-Fashion, K-Drama, dan lain-lain menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggemar budaya korea. Kemajuan budaya korea selatan ini berawal pada tahun 1953 setelah penandatanganan perjanjian gencatan senjata Korea. Setelah itu, Korea Selatan mengalami keajaiban sungai Han. Hal ini mengacu pada tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi yang dialami Korea Selatan setelah berakhirnya Perang Korea. Industri budaya Korea Selatan pada awalnya bukanlah prioritas pemerintah. Saat inilah pemerintah Korea Selatan berfokus pada kebangkitan ekonomi pasca perang (Wardhanny, 2019).

Pada tahun 1900-an Korea Selatan mulai memfokuskan untuk mengembangkan industri kebudayaan Korea Selatan. Pemerintah mulai mempertimbangkan industri kebudayaan sebagai salah satu faktor yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Sehingga pada tahun 1995 pemerintah mengesahkan Motion Picture Law, yang mendorong chaebol untuk berinvestasi dalam industri kebudayaan. Pada tahun 1992, Seo Taiji, membuat terobosan baru terhadap musik pop Korea, dengan merilis lagu rap pertama dan juga mengandung unsur tarian (Wardhanny, 2019).

Saat itulah budaya Korea Selatan mulai dilirik dari masuknya drama Korea di China pada tahun 1999, kemudian pada tahun 2000 boy-band H.O.T menjadi artis K-pop pertama yang melakukan pertunjukan di luar negeri. Selanjutnya, mulai memasuki pasar Jepang dan dilanjutkan ke Negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah (Wardhanny, 2019).

Pada tahun 2007 Korea Selatan meluncurkan hallyu 2.0. Hallyu 2.0 lebih memanfaatkan teknologi digital dan media sosial, sehingga selain K-Pop yang semakin maju, beberapa produk budaya korea seperti hangul, hansik (masakan Korea), hanok (rumah tradisional Korea). Kemudian berkembang menjadi hallyu

3.0 yang lebih mengembangkan pada produk budaya korea yang lain dan saat ini tengah memasuki hallyu 4.0 merupakan pengembangan yang mengarah pada “K-style” yang terkait erat dengan hak pubilitas (Wardhanny, 2019).

Perkembangan budaya korea yang begitu pesat membuat para peneliti dalam beberapa tahun terakhir menjadikan budaya korea sebagai salah satu topik menarik untuk diteliti, salah satunya terkait dengan perilaku konsumtif pada penggemar budaya korea menjadi salah satu topik penelitian yang banyak diamati oleh para peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Hadi, & Meiji (2021), Sari & Chandrabuwono (2020), Prasetyo, Tayo, & Kusumaningrum (2022), Asrie & Misrawati (2020) & Khairunnisa, Priyatama, & Astriana (2021) yang menemukan bahwa seseorang cenderung untuk membeli barang-barang yang digunakan oleh idolanya karena adanya dorongan untuk memiliki kemiripan atau kedekatan dengan idola.

Salah satu faktor besar yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif Ini adalah perkembangan teknologi yang pesat yang memfasilitasi pertukaran informasi global. Salah satunya adalah budaya suatu negara, yang berkembang di negara lain karena banyak penduduknya yang mencintai budayanya. Budaya adalah kerangka acuan yang kompleks, mewakili berbagai pola, tradisi, kepercayaan, nilai, norma, simbol, dan tingkatan masyarakat yang tersusun dalam arti yang diwariskan oleh masyarakat. Proses sosialisasi interaksi dan komunikasi antar anggota kelompok sosial tertentu Salah satu budaya asing yang banyak digemari masyarakat khususnya remaja Indonesia saat ini adalah budaya asing yang berasal dari Korea (Nastiti, 2010), Budaya Korea yang juga dikenal dengan *Korean wave* telah muncul sebagai salah satu gelombang budaya selama beberapa waktu. Korean Wave bisa dikatakan sebagai induk dari beberapa jenis budaya di Korea yang berbalut mode modern seperti musik, drama, fashion, gaya hidup, makanan, dan kecantikan. Beberapa bentuk Korean wave telah menyebar dengan kuat dan sangat populer di kalangan remaja di Indonesia melalui drama (K-Drama) dan musik (K-POP). Ketika remaja begitu terobsesi dengan hal-hal Korea yang tidak mereka ketahui tentang perkembangan dunia hiburan Indonesia, mereka mengikuti dan lebih antusias dengan perkembangan dunia hiburan Korea. K-POP yang hadir membawakan konsep unik dan energik menjadi perhatian

tersendiri terutama di kalangan remaja. Hal ini menciptakan terbentuknya suatu komunitas yang membawakan atau melakukan *cover dance* dan music dari *boyband* maupun *girlband* Korea. Fenomena ini tentu saja tidak hanya sebatas menyukai, namun juga mereka berkeinginan untuk menjadi atau lebih tepatnya meniru apa yang idola mereka punya, misal kostum, perlengkapan kecantikan, album musik, properti konser, dan lain sebagainya, sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif di kalangan remaja sekarang ini.

Riset mengenai perilaku konsumtif penggemar K-POP sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), mengungkapkan bahwasanya peserta didik atau remaja cenderung melakukan perilaku konsumtif dengan anggapan bahwa penggemar K-POP sejati adalah mereka yang memiliki barang-barang idolahnya, Hal inilah yang mendasari pembelian berbagai merchandise K-POP oleh para penggemarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Achmada (2014) “Pola Perilaku Konsumtif pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS COMMUNITY)”, mengakui pengaruh media dan lingkungan terhadap munculnya perilaku konsumen yang diwujudkan dengan pembelian barang bukan sebagai kebutuhan primer melainkan untuk pemuasan suatu keinginan dan sebagai bentuk pengakuan. Bentuknya adalah “Korea Lovers”. Penelitian Fella (2020) juga menunjukkan bahwa puncak interaksi dengan budaya populer Korea adalah sebagian besar penggemar budaya Korea menerimanya dalam bentuk perilaku dan ekspresi dalam kehidupan sehari-hari dan mereka mengkonsumsi dan membelinya secara tidak sadar. baik itu merchandise maupun tiket konser.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumen adalah perilaku yang didasarkan bukan pada pertimbangan rasional tetapi pada keinginan yang tidak rasional. Lebih lanjut Sumartono menjelaskan bahwa perilaku konsumen terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena faktor keinginan. Ada tiga aspek perilaku konsumen, yaitu: pembelian yang menarik, pembelian yang tidak rasional, dan pembelian yang tidak perlu atau berlebihan (Lina & Rosyid, 1997). Penggemar K-POP biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk berbagi secara beramai-ramai, dimana forum ini bisa berupa situs fandom maupun

suatu komunitas. Seorang penggemar K-Pop yang tergabung secara resmi dalam fandom maupun komunitas yang dibentuk oleh agensi dari *boyband* atau *girlband* idolanya tentu memiliki akses khusus untuk mengetahui informasi terkait dengan idolanya serta merchandise resmi yang dikeluarkan oleh agensi dari *boyband* atau *girlband* tersebut. Hasil penelitian Lastriani (2018) menunjukkan bahwa seseorang yang tergabung dalam fandom resmi yang dibentuk oleh agensi dari *boyband* atau *girlband* idolanya memiliki “barcode” khusus yang dapat digunakan untuk mengakses ke acara obrolan khusus dan berbagai konten, mengetahui jadwal yang berkaitan dengan aktivitas *boyband* atau *girlband* idolanya, serta mendapatkan beberapa foto yang dibagikan oleh idola di fandom tersebut dengan tujuan untuk menyapa penggemar mereka. Hal ini akan membuat para penggemar semakin update terhadap kehidupan idolanya dan akan semakin mudah untuk mendapatkan merchandise yang berkaitan dengan idolanya yang akan membuat semakin tingginya kecenderungan para penggemar K-Pop yang tergabung dalam fandom untuk berperilaku konsumtif.

Kota Palembang termasuk sebagai kota yang memiliki cukup banyak penggemar budaya populer Korea terkhususnya K-POP. Kondisi ini bisa dilihat adanya komunitas penggemar K-POP yaitu EXO-L Palembang. Komunitas EXO-L Palembang terbentuk pada 10 Januari 2018 yang berisikan anggota penggemar *boyband* Korea yang bernama EXO. Berdasarkan latar belakang tersebut dirasa perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumtif di penggemar K-POP di Palembang tentang “Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP (studi EXO-L Palembang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumtif pada penggemar K-POP EXO-L Palembang?”. Untuk menjawab masalah utama pada penelitian tersebut maka dapat diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh penggemar K-POP EXO-L Palembang?
2. Apa yang dampak yang terjadi pada penggemar K-POP EXO-L Palembang melakukan tindakan perilaku konsumtif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Perilaku konsumtif penggemar K-POP pada komunitas EXO-L Palembang
2. Mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh penggemar K-POP

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini akan memperkaya basis pengetahuan khususnya tentang perilaku konsumsi penggemar K-POP. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumsi penggemar K-POP.

### **b. Manfaat praktis**

1. Bagi Orang Tua, diharapkan bisa dijadikan pengetahuan untuk anak-anak memberikan ilmu bahwasanya pengaruh budaya K-POP saat ini sudah menjadi budaya yang diminati oleh anak muda zaman sekarang.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan dengan adanya komunitas yang terbentuk dengan baik ini dapat mengurangi tindakan-tindakan yang tidak diinginkan oleh para anak muda zaman sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, K., & Khoiro, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Ahmar & Yulisnawati. (2019). *Teknik Analisis Data*. In *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.
- 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/um063v1i92021p1011-1026>
- Apria, D. R., Kumbara, A. . A., & Putra, I. N. D. (2020). CONSUMERISM PRACTICES OF KOREAN POP FANS COMMUNITY ANNISA WIDOWATI SUNDARI DANCERS IN JAKARTA. *E-Journal of Cultural Studies*, 13(4), 39–50. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/ecs/article/view/70501/38418>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43-60.
- Aris & Khalifah, Rizky. (2019). *Hakikat Penelitian*. In *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.
- 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>
- Baron, & Byrne. (2005). *Psikologi Sosial (Sepuluh)*. Jakarta: Erlangga.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Chrestella, A., Elisse, F., & Janitra, F. (2019). Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena K-Pop Di Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 8–16. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/2934>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Fataron, Zuhdan Ady. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(I), 47-60, <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762>

- Fathurrohman, & Rohaida, I. (2022). PENGARUH TAYANGAN K-POP DI INTERNET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus Penggemar K-Pop di Provinsi Banten). *Publik : Jurnal Ekonomi Dan Publik*, 18(2), 113–125.
- Fitria, A., Mudjiran, & Irianto, A. (2021). Tingkat Konsumtif Remaja: Studi Bina Keluarga Remaja Gunung Pangilun, Padang, Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat*, 4(1), 34–43.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Garaika & Darmanah. (2019). Metodologi Penelitian. Lampung : CV. HIRA TECH
- Habe, Sudirman. (2019). Memahami Penelitian. In Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Harum & Arifuddin (2019). Pendekatan Kuantitatif. In Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.
- 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 2021*, 241–251. Jember: UM Jember Press. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176>
- Hogg, Michael A., & Vaughan, Graham M. (2018). Social Psychology. Eighth Edition. New York : Pearson.
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Jin, Y., Jieun, K., & Miyoung, L. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1–13.
- 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>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. Retrieved from <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lastriani. (2018). ETNOSIA: JURNAL ETNOGRAFI INDONESIA EXO-L Makassar: Interaksi Dunia Maya Antar Penggemar Boy Band EXO. *Etnografi Indonesia*, 3(1), 20–37.

- Mardison, Safri. (2016). Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu. *Jurnal Al-Taujih : Bingkai Bimbingan dan Konseling Islam*, 2(1), 78-90. DOI: 10.15548/atj.v2i1.941
- 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/https://doi.org/10.24036/csjar.v2i1.49>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar*, 1–16.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Muslim, M. I. (2011). *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Myers, D. (2012). *Psikologi Sosial* (10th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). PENGARUH BUDAYA POPULER FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KOMUNITAS BLINK JABODETABEK. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 992–1002.
- Puteri, R. K., & Yuanti, E. E. (2016). *EXO-L Yogyakarta Consumptive Behavior*. Universitas Gadjah Mada.
- 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>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v2i2.9736>
- Rahyuni, O. (2021). *Pengaruh Celebrity Worship, Self Esteem, dan Kecanduan Internet Terhadap Compulsive Buying (Studi Pada Pembelian Merchandise Idola K-Pop Fans BTS Di Kebumen)* (Universitas Putra Bangsa). Universitas Putra Bangsa. Retrieved from <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/232/>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rishi, P. (2022). *Managing Climate Change and Sustainability through Behavioural Transformation*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. Retrieved from [https://link.springer.com/10.1007/978-981-16-8519-4\\_1](https://link.springer.com/10.1007/978-981-16-8519-4_1)
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.



- Sari, N., & Chandrabuwono, A. B. (2020). The influence of hallyu wave on students 'lifestyle community members of Korea study center of Lambung Mangkurat University. *Jurnal VoxPop* , 2(Nomor 1), 38–44.
- 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>
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- 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(Ticash 2021), 1458–1461. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.233>
- 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>
- 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>
- Tionardus, M. (2022, September 29). Merchandise Kpop Apa Saja? *Kompas.Com*. Retrieved from <https://entertainment.kompas.com/read/2022/09/29/133319066/merchandise-kpop-apa-saja?page=all>
- 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>
- Wardhanny, F. P. D. L. (2019). Pengaruh Legalisasi Product Placement Bagi Perusahaan Asing Dalam Industri Kebudayaan Korea Selatan Terhadap Peningkatan Penanaman Modal Asing [Skripsi]. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. URI <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/25745>
- Widiartami, D. (2021). *Peluang Usaha Dala Industri Kreatif Sektor Desain Merchandise K-Pop Di Yogyakarta* (Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Retrieved from [https://e-journal.uajy.ac.id/25450/1/151005669\\_0.pdf](https://e-journal.uajy.ac.id/25450/1/151005669_0.pdf)

- Wijaya, Ermy & Oktarina, Yeni. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*7(1):10–22. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2018). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. *Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret*, 8(1), 1–15.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective* Vol 2, No 2, 91-100
- Fauziah, Rizka. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624). [Skripsi]. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- 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
- Ridwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album Kpop. *Jurnal Koneksi*, 433-440