

Fenomena Belanja *Merchandise* K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif

ESTER 1¹, ALMANSYAH RUNDU WONUA 2², HANIF KURNIADI 3³

¹²³Universitas Sembilan belas November Kolaka, Indonesia
Email: eester935@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave atau *Hallyu* telah menjadi kekuatan budaya global yang signifikan, dengan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi remaja di Indonesia, khususnya penggemar Korean Pop (K-POP). Salah satu aspek menarik dari pengaruh ini adalah munculnya perilaku konsumtif dan dorongan konformitas sosial yang memengaruhi keputusan pembelian merchandise K-POP, seperti yang terlihat pada penggemar grup NCT. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise K-POP NCT. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 96 responden yang merupakan anggota grup Telegram penggemar NCT, Na Jaemin. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan bahwa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan komunitas fandom serta emosi berlebih dalam konsumsi berperan besar dalam keputusan membeli merchandise K-POP. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen remaja dalam konteks budaya populer.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Konformitas, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave, or Hallyu, has become a significant global cultural force, with a strong influence on the consumption behavior of teenagers in Indonesia, particularly K-Pop fans. One interesting aspect of this influence is the emergence of consumptive behavior and social conformity pressures that affect the purchasing decisions of K-Pop merchandise, as seen among fans of the NCT group. This study aims to examine the impact of conformity and consumptive behavior on the purchasing decisions of NCT K-Pop merchandise. Using a descriptive quantitative approach, data were collected from 96 respondents who are members of the NCT fan group on Telegram, Na Jaemin. Data analysis was performed using Partial Least Squares (PLS) with the aid of SmartPLS 4 software. The results indicate that conformity has a positive and significant impact on purchasing decisions, as does consumptive behavior. This suggests that the pressure to conform to the fandom community and the emotional drive behind consumption play a major role in the decision to purchase K-Pop merchandise. This research provides an important contribution to understanding the consumer behavior of teenagers in the context of popular culture.

Keywords: Conformity, Consumptive Behaviour, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Maraknya budaya Korea Selatan telah memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat, khususnya remaja di Indonesia (**Iqbal et al., 2024; Jannah et al., 2023**). Salah satu bentuk budaya populer yang paling diminati oleh generasi muda adalah Korean Pop (K-POP). Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi digital yang memudahkan akses terhadap berbagai konten hiburan Korea, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi industri hiburan Korea Selatan. Seiring perkembangan globalisasi, budaya Korea kini tidak hanya menjadi konsumsi hiburan semata, tetapi telah membentuk identitas sosial dan perilaku konsumtif remaja Indonesia.

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan yang mencakup film, musik, gaya hidup, hingga acara televisi (**I. P. Putri et al., 2019; Valenciana & Pudjibudojo, 2022; Wicaksono et al., 2021; Muhaditia et al., 2022; Topan & Ernungtyas, 2020**). *Korean Wave* Penyebaran masif melalui media digital menjadikan budaya Korea mudah diterima oleh masyarakat Indonesia, yang tercermin dalam kebiasaan berpakaian, berbicara, hingga konsumsi barang-barang bertema Korea (**Waluyan et al., 2023**). ahkan, sejak awal kemunculan budaya K-POP di Indonesia pada 2011, telah terjadi adopsi budaya secara lokal, misalnya dengan munculnya grup musik seperti SM*SH dan Cherrybelle (**Cindoswari & Diana, 2019**).

Salah satu dampak paling nyata dari budaya K-POP adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan penggemar fanatik. Para penggemar ini rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli merchandise, menonton konser, atau mengoleksi barang yang berhubungan dengan idola mereka. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan pada dorongan emosional, loyalitas, dan keinginan untuk memperoleh pengakuan dalam komunitas fandom (**Apriliani et al., 2021**). Keputusan ini tetap dianggap sah karena dilakukan secara sadar, meskipun sering kali mengabaikan rasionalitas dalam hal harga dan manfaat produk (**Kurniadi, 2023; Lestari et al., 2023**).

Konformitas dan perilaku konsumtif menjadi dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Konformitas merujuk pada keinginan individu untuk diterima oleh kelompok sosial tertentu, sehingga mendorong mereka mengikuti tren atau membeli barang demi menjaga status dalam komunitas (**Arum & Khoirunnisa, 2021; Ningcahya & Rahmawati, 2020; Nurmalia et al., 2024; R. A. Putri & Syafitri, 2021**). Sementara itu, perilaku konsumtif menggambarkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh emosi dan bukan oleh kebutuhan fungsional, yang berpotensi menimbulkan gaya hidup tidak rasional dan boros (**Nurazijah et al., 2023; Siallagan et al., 2021**). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian, yang mana konformitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**Nugroho, 2020**). Temuan ini membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk menguji ulang hubungan antara konformitas, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian dalam konteks budaya populer.

Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab apakah konformitas dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise K-POP yang dilakukan oleh penggemar K-POP NCT. Penelitian ini menjadi penting karena fenomena konsumtif yang tidak rasional di kalangan remaja penggemar K-POP berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik dari sisi ekonomi pribadi maupun psikologis. Selain itu, belum banyak studi yang secara spesifik menelaah bagaimana dua faktor tersebut bekerja dalam konteks fandom tertentu, seperti penggemar NCT. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, tetapi juga bernilai praktis dalam membantu

membangun kesadaran konsumsi yang lebih rasional di era globalisasi budaya. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pendidik, orang tua, serta pembuat kebijakan dalam memahami dan merespons dinamika budaya populer yang semakin memengaruhi kehidupan remaja Indonesia saat ini.

1.1 Konformitas

Konformitas segala bentuk tindakan yang berkaitan dengan kehendak luar atau pengaruh luar diri diakibatkan oleh aturan-aturan tertentu yang dibentuk oleh komunitas tertentu sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku tertentu dalam menentukan alasan untuk memutuskan terjadinya pembelian (**Pradipta & Kustanti, 2021**). Pendapat lainnya mengemukakan konformitas merujuk pada kecenderungan remaja untuk mengikuti norma-norma yang berlaku di kalangan teman sebaya mereka (**Chierchia et al., 2020**). Maka dapat diberi simpulan konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku seseorang akibat tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan etika sosial kelompok, agar diterima dan tidak merasa terasing. Dimensi pengukurnya berupa; (1) dampak informatif; dan (2) dampak normatif (**Subago & Dwiridotjahjono, 2021**).

1.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang mana tindakan tersebut berkaitan dengan penggunaan sebuah produk namun tanpa adanya alasan yang rasional. Perilaku konsumtif ini kemudian berkembang menjadi kebiasaan buruk dalam melakukan pembelian sebab tidak mengindahkan asas kebutuhan dan manfaat dari produk yang dibelinya. Kondisi tersebut terjadi secara umum dan bisa terjadi pada semua generasi tanpa memandang gender (**Rahmani, 2019**). Perilaku konsumtif ialah kebiasaan seseorang membeli barang berdasarkan keinginan yang kurang diperlukan, sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (**Fransisca & Erdiansyah, 2020**). Pendapat lain mengatakan perilaku konsumtif ialah perilaku menghabiskan uang secara tidak rasional dan berlebihan, yang berakibat negatif dan didorong oleh emosi yang intens, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan diri (**Leviabriani et al., 2023**). Dari penjelasan di atas, maka dapat diberi simpulan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa perencanaan, sering kali melebihi kebutuhan dasar. Biasanya, ini dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi keinginan atau mengikuti gaya hidup tertentu, bukan karena kebutuhan nyata. Faktor-faktor seperti pengaruh iklan, tekanan sosial, dan dorongan emosional dapat mendorong perilaku ini, yang dapat menyebabkan dampak negatif seperti masalah keuangan dan pemborosan sumber daya. Selanjutnya indikator pengukurannya diambil dari Nainggolan (2022) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini berupa; (1) membeli karena hadiah; (2) membeli karena kemasan menarik; (3) membeli karena penampilan dan gengsi.

1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang diambil setelah melalui proses pemikiran tentang alasan-alasan yang mendasari apa yang ingin dibeli, di mana keputusan ini diambil secara sadar dan mencerminkan preferensi individu masing-masing (**Imanulah, Andriyani, & Melvani, 2022**). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, yang penggunaannya bisa untuk dirinya sendiri atau orang lain (**Kurniadi, 2023**). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana seseorang menentukan apakah akan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan

atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian, serta mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, pengaruh sosial, dan situasi ekonomi, dapat memengaruhi keputusan pembelian ini. Adapun indikator pengukurannya menurut **(Kotler, 2019)** dapat berupa; (1) Kemantapan produk; (2) Kebiasaan; dan (3) Rekomendasi.

2. METODE

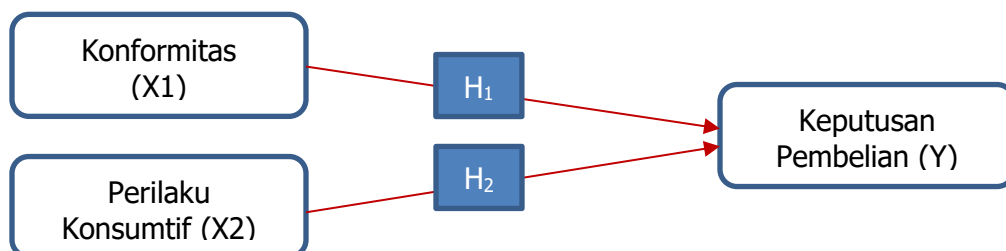
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan sumber data primer dan sekunder. Populasi penelitian terdiri dari 2.669 penggemar K-POP NCT yang tergabung dalam grup Telegram Na Jaemin, dengan jumlah yang diketahui secara pasti. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin karena ukuran populasi yang besar. Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang, yang terdiri dari anggota generasi Y dan Z. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang menggunakan skala Likert 5 kategori, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1), yang disebarakan melalui grup Telegram Na Jaemin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

Adapun dugaan awal terkait permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Konformitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₂: Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dari 2 hal di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini bisa dilihat melalui ilustrasi visual pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Selanjutnya, adapun karakteristik responden dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut.

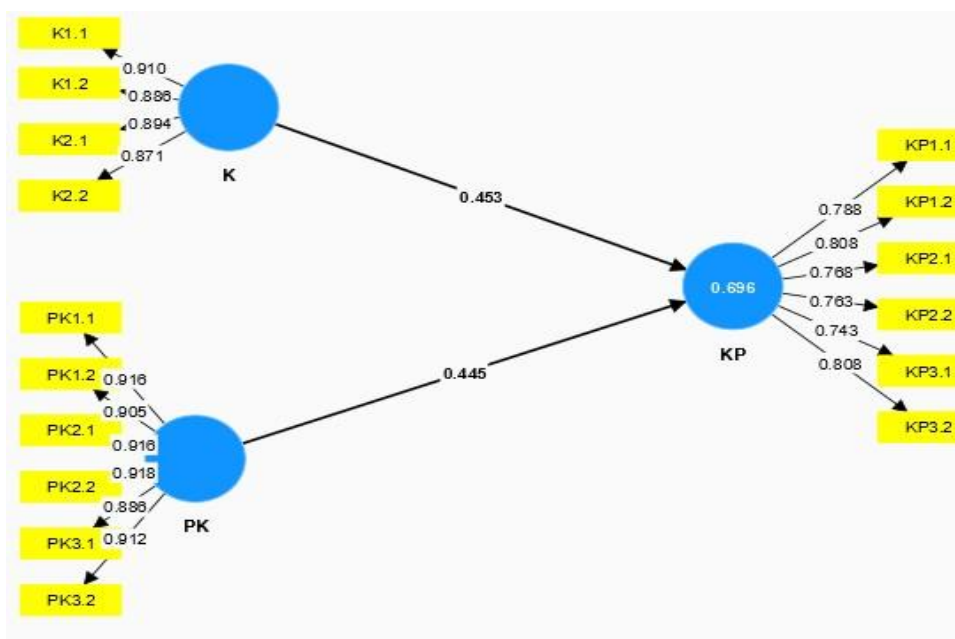
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40
	Perempuan	56
Generasi	Y	46
	Z	50
Penghasilan/ Uang Saku	< Rp. 999.000	50
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999	26
	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	10
	> Rp. 3.000.000	10

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Outer Model

Evaluasi outer model terhadap indikator reflektif dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk. Validitas dievaluasi menggunakan pendekatan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas konstruk dianalisis melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dalam *measurement model*, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis varian (uji determinasi), serta koefisien-koefisien lainnya mengikuti persamaan berikut.



Gambar 2. Output PLS

Kehandalan konvergen diukur dengan menilai *item reliability*, yang tercermin melalui nilai *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin kuat validitas indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Adapun hasil pengujian *convergent validity* disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading Value
Konformitas	X1.1	0.910
	X1.2	0.886
	X1.1	0.894
	X2.2	0.871
	X2.1	0.916
	X2.2	0.905

Variabel	Item	Outer Loading Value
Perilaku Konsumtif	X2.3	0.916
	X2.4	0.918
	X2.5	0.886
	X2.6	0.912
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.788
	Y1.2	0.808
	Y1.3	0.768
	Y1.4	0.763
	Y1.5	0.743
	Y1.6	0.808

Terlihat skor *loading factor* yang mana seluruhnya di atas 0,60 telah membuktikan dengan nyata mengenai konformitas, perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dilihat secara konvergen adalah sah atau valid. Selanjutnya hasil uji valid diskriminan dijabarkan oleh tabel berikut.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Item	Nilai <i>Cross Loading</i>			AVE Value
Konformitas	X1.1	0.910	0.736	0.638	0.793
	X1.2	0.886	0.666	0.658	
	X1.1	0.894	0.707	0.669	
	X2.2	0.871	0.652	0.622	
Perilaku Konsumtif	X2.1	0.671	0.788	0.669	0.608
	X2.2	0.581	0.808	0.608	
	X2.3	0.444	0.768	0.515	
	X2.4	0.483	0.763	0.512	
	X2.5	0.655	0.743	0.645	
	X2.6	0.721	0.808	0.629	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.663	0.706	0.916	0.826
	Y1.2	0.684	0.722	0.905	
	Y1.3	0.637	0.691	0.916	
	Y1.4	0.642	0.706	0.918	
	Y1.5	0.688	0.698	0.886	
	Y1.6	0.648	0.698	0.912	

Berdasar dari cerminan tabel di atas, nilai korelasi konstruk beserta indikatornya lebih diatas nilainya dibandingkan dengan nilai korelasinya membuktikan sahnya secara diskriminan semua variabel eksogen beserta endogen. Selain itu, diketahui luruh nilai AVE diatas 0.50, ini meyakinkan bahwa secara diskriminan seluruh variabel valid.

Selain menguji validitas konstruk, dilakukan pula evaluasi terhadap reliabilitas konstruk. Keandalan konstruk ini dinilai dengan memeriksa nilai reliabilitas komposit dan koefisien alpha Cronbach dari sekumpulan indikator yang mengukur konstruk tersebut atau variabel laten. Rincian hasil pengujian ini disajikan dalam tabel berikut.

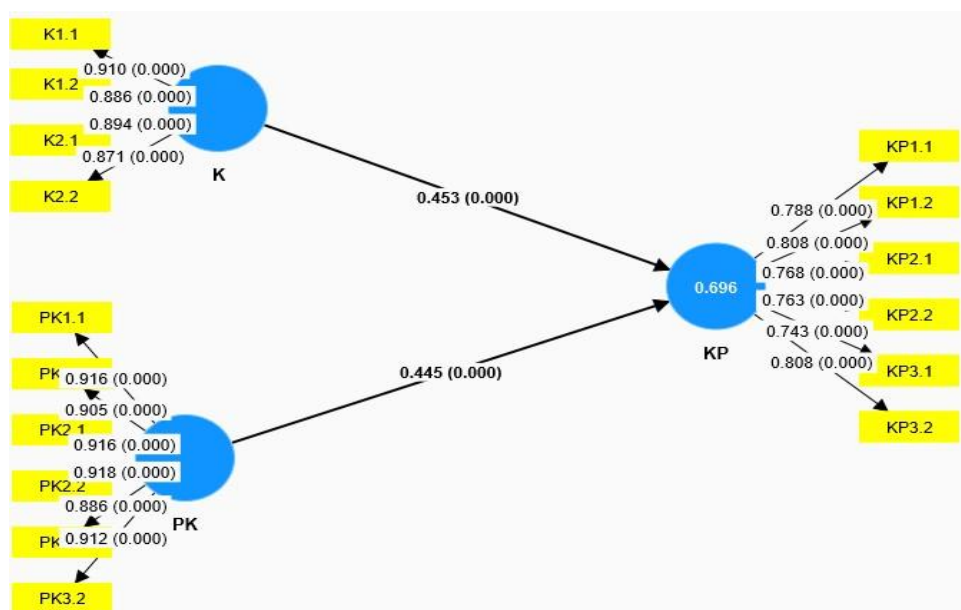
Tabel 4. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Konformitas	0.915	0.913
Perilaku Konsumtif	0.877	0.872
Keputusan Pembelian	0.958	0.958

Berdasar hasil uji di atas, secara komposit dan nilai *cronbach's alpha* hasil analisa statistik menggambarkan nilai di atas 0,7. Nilai ini menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat diandalkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini. Ini memperkuat kesimpulan dan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini, serta memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3.2 Hasil Uji Outer Model

Setelah melakukan uji eksternal model, penelitian ini juga melakukan uji internal model. Model struktural (*inner model*) dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS) dievaluasi melalui nilai R-Square guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen. Selain itu, analisis jalur (*path analysis*) dengan uji T-statistik digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut.



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping

Menurut Wonua et al. (2021), nilai R-Square dapat diklasifikasikan sebagai kuat ($\geq 0,67$), sedang ($\geq 0,30$), dan lemah ($\geq 0,19$). Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, analisis varian atau uji determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, sehingga mencerminkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil dari analisis tersebut disajikan pada tabel berikut

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.696

Berdasar hasil uji *R Square* terlihat nilai yang dihasilkan sebesar 0.696 (69,6%) yang mencapai angka standar yang bermakna kuatnya pemodelan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Maka dapat diberi simpulan dampak dari variabel konformitas dan perilaku konsumtif memiliki tingkat signifikansi tinggi.

Tabel 6. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics (STEDEV)</i>	<i>P values</i>
K -> KP	0.453	4.872	0.000
PK-> KP	0.445	4.855	0.000

Tabel tersebut merangkum dua poin utama. Hipotesis pertama diterima dengan nilai t hitung sebesar 4.872 yang melebihi nilai t tabel 1.66088. P Value sebesar 0.000 (< 0.05) dan arah positif sebesar 0.453 menguatkan keberterimaan hipotesis pertama. Kemudian hipotesis kedua juga diterima dengan nilai t hitung 4.855 yang lebih besar dari t tabel 1.66088. P Value sebesar 0.000 (< 0.05) dan arah positif sebesar 0.445 menunjukkan keberterimaan hipotesis kedua.

3.1 Pengaruh Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konformitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-POP NCT. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arini & Karsiyati (2022), yang juga menemukan bahwa konformitas berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian individu. Tindakan konformitas sendiri merupakan bentuk modifikasi perilaku yang dilakukan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, baik dengan atau tanpa pengaruh langsung dari kelompok tersebut (Bulan & Rohmadani, 2022).

Keputusan untuk membeli merchandise K-POP NCT pada objek penelitian ini didasarkan tidak hanya pada motif informatif, tetapi juga normatif. Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang tidak hanya berbelanja untuk memperoleh informasi dari kelompok referensi, tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan produk atau merek yang dianggap mewakili identitas kelompok

mereka, baik dari segi manfaat, harga, maupun nilai. Kedua motif ini mencerminkan bentuk konformitas terhadap kelompok sosial yang menjadi acuan perilaku.

Fenomena ini diperkuat oleh kenyataan bahwa sebagian besar penggemar NCT dalam penelitian ini merupakan remaja generasi Z yang berada pada tahap remaja akhir. Pada fase ini, meskipun pola pikir mereka sudah lebih rasional dibandingkan masa sebelumnya, namun kebutuhan akan penerimaan sosial dan kesesuaian dengan teman sebaya tetap tinggi. Bahkan, kesesuaian dengan kelompok sebaya paling menonjol terjadi pada masa sekolah menengah pertama. Hal ini tercermin dari kebiasaan remaja membeli merchandise NCT karena mengikuti teman sebayanya yang juga memiliki produk serupa. Artinya, pembelian tersebut tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi lebih pada keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial mereka.

Konformitas yang dimaksud mencakup dua aspek penting, yaitu konformitas informatif dan konformitas normatif. Pada aspek informatif, remaja memperoleh informasi dari teman atau komunitas fandom dan menjadikannya sebagai dasar keputusan pembelian. Sementara pada aspek normatif, dorongan utama muncul dari keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok, sehingga kepemilikan merchandise menjadi simbol loyalitas dan identitas sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kurniadi (2023) yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen penting dalam proses keputusan pembelian karena di dalamnya terjadi proses penilaian terhadap manfaat, nilai, dan citra sosial.

3.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-POP NCT. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmani, (2019); Dinny & Purwanto (2022). Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen, khususnya dari kalangan remaja, cenderung terdorong untuk melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional, keinginan untuk memiliki, serta keterikatan pada simbol-simbol budaya populer yang mereka idolakan. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif terlihat jelas pada tindakan membeli merchandise K-POP NCT secara berulang, mengikuti tren terbaru, dan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup serta identitas sosial.

Perilaku konsumtif dalam hal ini mencerminkan pola konsumsi yang berfokus pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan fungsional. Konsumen yang menunjukkan perilaku konsumtif memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk K-POP, termasuk merchandise, meskipun dalam banyak kasus produk tersebut tidak memiliki nilai guna yang mendesak. Hal ini terjadi karena produk-produk tersebut telah mengalami simbolisasi, sehingga memiliki makna emosional dan sosial bagi konsumen, seperti simbol loyalitas, eksistensi diri, dan afiliasi terhadap idola dan komunitas fandom.

Kondisi ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi di berbagai bidang yang berkaitan dengan budaya K-POP, tidak terbatas pada jenis produk tertentu. Bahkan, perilaku ini bersifat lintas gender. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perbedaan gender bukan merupakan faktor penentu dalam perilaku konsumtif terhadap merchandise K-POP NCT. Baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan pola perilaku yang serupa dalam memandang dan menginginkan produk-produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hasrat untuk memiliki barang yang berkaitan dengan idola favorit tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, melainkan lebih pada kedalaman keterikatan emosional dan identitas fandom yang dimiliki.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian *merchandise* K-POP NCT, terlepas dari perbedaan gender. Pengambilan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh nilai simbolik produk, kedekatan emosional dengan idola, serta tekanan sosial dari komunitas penggemar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konformitas dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* K-POP NCT. Remaja sebagai penggemar utama NCT cenderung dipengaruhi oleh norma dan tekanan sosial dari kelompok sebayanya, yang mendorong mereka untuk membeli *merchandise* guna menyesuaikan diri dan mempertahankan identitas sosial dalam komunitas fandom. Selain itu, perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan emosional, bukan sekadar kebutuhan rasional, juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian tersebut.

Fenomena ini tidak terbatas pada satu jenis kelamin, karena baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan pola perilaku konsumtif yang serupa dalam merespons produk-produk K-POP yang mereka inginkan. Dengan kata lain, keterikatan terhadap idola dan komunitas fandom menjadi pendorong utama pembelian, lebih kuat daripada pertimbangan kebutuhan fungsional atau perbedaan gender.

Bagi para penggemar K-POP, khususnya penggemar NCT, hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting tentang bagaimana tekanan sosial dan dorongan emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran akan adanya pengaruh konformitas dan konsumtivisme diharapkan dapat membantu para penggemar untuk mengambil keputusan yang lebih bijak dan rasional saat membeli *merchandise*.

Penggemar sebaiknya mampu membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dengan keinginan yang hanya muncul karena tekanan kelompok atau dorongan sesaat. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan aspek prioritas keuangan pribadi sebelum melakukan pembelian, agar perilaku konsumtif tidak berkembang menjadi kebiasaan konsumsi yang berlebihan.

Penggemar juga didorong untuk menciptakan lingkungan fandom yang sehat, yang tidak mengukur loyalitas atau identitas seseorang dari seberapa banyak *merchandise* yang dimiliki, tetapi dari seberapa besar dukungan positif yang mereka berikan pada idolanya secara berkelanjutan dan sadar.

Selain itu, peneliti berikutnya sebaiknya mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan citra merek. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menyarankan peneliti untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif dalam studi mereka guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap masalah keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Arini, & Karsiyati. (2022). Pengaruh Konformitas pada Keputusan Pembelian Produk Tiruan di Kalangan Remaja. *Journal of Psychosociopreneur*, 1(1), 10–16.
- Bulan, S., & Rohmadani, Z. V. (2022). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Intensi

- Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Remaja Di Yogyakarta. *DECODE : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2).
- Chierchia, G., Piera Pi-Sunyer, B., & Blakemore, S. J. (2020). Prosocial Influence and Opportunistic Conformity in Adolescents and Young Adults. *Psychological Science*, 31(12), 1585–1601. <https://doi.org/10.1177/0956797620957625>
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas KPOPERS Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2).
- Dewi Arum, & Riza Noviana Khoirunnisa. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 92–102.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Indah Apriliani, Lania Muharsih, & Rohayati, N. (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>
- Iqbal, M., Trisandri, R., Aulia Alkautsar, S., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 221–228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jjipa.v1i3.219>
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Prenhalindo.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220–228.
- Lestari, R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., & Stiadi, M. (2023). *Online Promotion And Perceived Quality On Consumer Purchasing Decisions Niar Astaginy*. 1(4), 148–158. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.530>
- Leviabriani, D., Hidayat, A., & Ariqoh, S. (2023). Hubungan Kesabaran Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk MakeUp Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Riau. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 20(2).
- Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia Muhaditia; *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(1). <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Nugroho, P. (2020). *Pengaruh Harga, Pengalaman Konsumen Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Di Jakarta Selatan*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Nurhayati, N., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2023). Apakah Produk Bank Syariah Indonesia Menarik Minat Masyarakat? *Ekono Insentif*, 17(2), 96–106. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1151>

- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Pradipta, & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167–174.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Putri, R. A., & Syafitri, D. U. (2021). Peran Konformitas Teman Sebaya dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula. *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 18(2), 268–280. <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v18i2.12690>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studu Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Salma Egita Fitri Subagyo, & Jojok Dwiridotjahjono. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & ... (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung* <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>
- Topan, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 37–48. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2).
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Brand Korena Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *EMBA*, 11(1), 42–51.
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>