



ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN ALBUM DAN PHOTOCARD MELALUI APLIKASI X PADA MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB SUKABUMI

Naura Vania Ramadhani¹ David Rizar Nugroho²
Institut Pertanian Bogor¹²

Abstract

The researcher aims to delve deeper into how app X or new media can be a contributing factor to consumer behavior in the purchase of K-pop merchandise, specifically albums and photocards. This study employs a qualitative-descriptive method involving in-depth analysis through interviews with key informants relevant to the research. The findings will be presented through a combination of text and visuals to illustrate the consumer behavior associated with the Korean Wave. The results demonstrate that app X, in particular, has influenced the purchasing behavior of K-pop fans due to its specialized features that facilitate purchasing, offer lower prices, and foster community interactions.

Keywords

Consumptive, Korean Wave, New Media, social media, x

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengonsumsi dan melakukan pemborosan secara berlebihan terhadap jasa atau barang yang tidak diperlukan secara tidak terencana Aprilia & Hartoyo (2013). Pada saat pandemi covid-19 melanda, fenomena Korean Wave sedang berkembang di kalangan penggemar K-Pop untuk memiliki koleksi album dan photocard sebagai alternatif untuk mencari kesenangan semata dan menghilangkan kejenuhan. Semakin marak pula penggunaan aplikasi X

sebagai media online yang dimanfaatkan penggemar untuk melakukan transaksi kegiatan koleksi photocard dan album dengan berinteraksi dengan sesama kolektor. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif yang terjadi di aplikasi X dimana penggunaanya sudah menjadi E-commerce terkait perilaku konsumtif album dan photocard.

Kemajuan teknologi saat ini terjadi dengan sangat cepat, terutama dari New Media yang mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi

¹ nauravrdhnaura@apps.ipc.ac.id

² davidrizarnugroho@gmail.com

yang berasal dari luar. Kemudahan dalam mengakses informasi dari luar tentunya akan sangat mudah pula masuknya budaya populer. Perkembangan budaya populer ini secara tidak langsung telah mempengaruhi dan mengajak massa untuk terlibat di dalamnya dan penyebarannya melalui New Media. Perkembangan tersebut yang membuat orang secara tidak langsung menjadi konsumtif.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia memiliki pemakaian internet yakni sudah mencapai total angka 215,63 juta yang dilihat pada periode 2022-2023. Jumlah sebelumnya meningkat 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya mencapai angka 210,03 juta pengguna. Angka yang tercatat pada hasil survei pada tahun 2023 mencapai total 78,19% dari total populasi di Indonesia sebesar 275.773.93 juta.

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Kepercayaan yang timbul dalam konsumen melakukan transaksi online merupakan suatu kendala yang cukup sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan sikap serta perilaku konsumen, sebab itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen.

Sebuah penelitian sebelumnya terkait perilaku konsumtif telah dilakukan oleh Kheista Ashila Indah

Soelistiyono yang merupakan mahasiswa program studi Komunikasi fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia pada tahun 2024. Penelitian tersebut berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP SEVENTEEN dan TREASURE dalam pembelian Merchandise". Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan fans idol K-Pop, Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua penggemar yaitu Carat (fans Seventeen) dan Treasuremaker (fans Treasure) memiliki perilaku konsumtif dimana kedua grup tersebut cenderung sama – sama impulsif dalam membeli merchandise seperti album, photo card, dan light stick. Terdapat kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam menganalisis perilaku konsumtif fans k-pop terhadap pembelian merchandise. Perbedaan penelitian ini berfokus pada fenomena korean wave yang berfokus pada boyband Seventeen dan Treasure, sedangkan pada penelitian selanjutnya akan berfokus pada perilaku konsumtif terhadap mulfan (multi fandom) atau yang disebut menyukai lebih dari 1 grup band korea.

Judul penelitian kedua "Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album KPop" Jurnal ini terbit pada tahun 2018 yang diteliti oleh Maria Veronica, Sinta Paramita, dan Lusya Savitri Setyo Utami merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan strategi penelitian

fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam terhadap lima narasumber dan telah dokumentasi. Terdapat kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang membahas terkait konsep komunikasi massa, media massa, media baru, budaya populer, loyalitas penggemar dan eksploitasi dalam konteks budaya populer, sedangkan pada penelitian selanjutnya membahas terkait analisis perilaku konsumtif pada aplikasi X.

Penelitian ketiga dengan judul “Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop)”. Jurnal terbitan 2021 yang telah diteliti oleh Devina Tanliana, dan Lusya Savitri Setyo Utami yang merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanegara Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Menurut peneliti metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi karena bertujuan menjelaskan dan menggambarkan fenomena spesifik yaitu perilaku konsumtif dalam fenomena koleksi Photocard yang didapat dari pengalaman hidup dan perspektif penggemar K-Pop di era ini. Terdapat kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang membahas terkait pengaruh aplikasi twitter terhadap perilaku konsumtif penggemar k-pop dengan membeli photocard sedangkan pada penelitian selanjutnya membahas terkait analisis pengaruh aplikasi X terhadap perilaku konsumtif

penggemar kpop dengan membeli merchandise album dan kpop.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z” jurnal terbitan tahun 2024 telah diteliti oleh Hanna Shara Dewi, dan Siti Komsiah yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang disebar dengan google form kepada responden, populasi followers akun @Coppamagz dengan sampel sebanyak 100 responden. Terdapat kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji pemahaman pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z sedangkan pada penelitian berikutnya akan menganalisis perilaku konsumtif melalui aplikasi X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif - deskriptif yang melibatkan analisis mendalam dengan kata-kata yang diungkapkan baik secara tertulis maupun lisan, yang berasal dari beberapa orang untuk diamati. metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata kata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah untuk meneliti (Moleong, 2019). Peneliti

menggunakan penelitian kualitatif karena akan memaparkan hasil analisis terkait perilaku konsumtif penggemar Korean Wave melalui penyusunan kalimat dan dokumentasi berupa gambar tanpa adanya angka.

Tabel 1. Key Informan

No.	Nama	Status
1.	Aini Wanti Banafshah	Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media

PEMBAHASAN

Aplikasi X

Aini Wanti Banafsyah selaku key informan di dalam penelitian ini. Ia adalah seorang Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Angkatan 59 Sekolah Vokasi IPB Sukabumi yang sekarang sedang menjalani studinya di semester 5. Aini sudah menggunakan aplikasi X sejak ia memasuki kelas Sekolah Dasar (SD) sekitar tahun 2012 dalam wawancara beliau mengatakan bahwa “sebenarnya kayak memang belum jadi pengguna aktif banget, cuman waktu itu baru daftar aja sih. Jadi kayak karena waktu itu sempet baru istilahnya baru tau oh ada platform ini nih. Jadi aku coba untuk buat daftar dulu aja. Cuman kalau buat sebagai pengguna aktif itu bisa dibilang waktu SMP dan aktif-aktif bener-bener bangetnya SMA akhir ke kuliah”.

Tantangan terbesar dalam menggunakan aplikasi X ini antara lain adalah hal yang sudah cukup banyak dialami oleh berbagai kalangan yang juga menggunakan aplikasi X ini, yaitu bagaimana caranya kita dapat

menghindari berita palsu atau hoax yang bertebaran di platform X. Aplikasi X memang sangat cepat dan up to date terkait informasi atau berita apapun yang sedang hot atau panas. Berikut penjelasan Aini Wanti pada saat diwawancarai pada Sabtu, 9 November 2024:

‘dengan adanya informasi-informasi tersebut memang tantangan bagi aku buat melihat ini beritanya bener gak sih atau kayak ini hoax gitu-gitu ya, itu sih dalam tantangannya dalam mencari informasi, dengan adanya berbagai informasi yang beredar di aplikasi X, tantangan yang aku hadapi tidak hanya sekedar memastikan kebenaran informasi, tetapi juga menghindari perilaku konsumtif yang dipicu oleh kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Aplikasi X memberikan akses yang sangat mudah ke berbagai konten promosi dan penawaran, yang sering kali memanfaatkan algoritma untuk menargetkan minat pengguna secara spesifik. Hal ini yang membuat sering kali sulit membedakan antara informasi

murni dan iklan yang mempengaruhi pola konsumsi. Kemudahan dalam berbelanja dan akses instan ke berbagai produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi bisa dengan cepat mendorong perilaku konsumtif. Tantangan ini semakin kompleks ketika informasi-informasi di aplikasi tersebut tidak selalu terjamin kebenarannya, sehingga selain waspada terhadap hoaks, para penggemar juga harus bijak dalam menahan dorongan untuk berbelanja impulsif akibat promosi yang ditampilkan.

Aplikasi X juga menjadi salah satu e-commerce favorite para penggemar karena mereka memang sudah terjamin kepercayaannya. Akun-akun di aplikasi X yang memang sudah terjamin trusted dalam transaksi jual beli merchandise kpop salah satunya album dan photocard, dalam wawancara Aini Wanti selaku Key Informan menjelaskan *'yang bikin aku percaya itu sebetulnya balik lagi ke gimana caranya aku bisa filter gitu mana yang kira-kira ini akunnya trusted atau enggak karena kan pasti di setiap akun juga ada beberapa yang dia nyantumin testimoni yang oh dipercaya nih atau mungkin kayak dari berdasarkan mouth-to-mouth dari temanku yang memang mungkin udah beli berapa items, oh disini aja, kan itu kan kayak berdasarkan rekomendasi teman ya, apalagi kan udah percaya gitu, karena dia udah mencoba disitu dan aman-aman saja dan aku bakal coba untuk itu juga makanya aku memilih mungkin aplikasi X sebagai platform untuk salah satu E-commerce.'*

Kepercayaan dalam berbelanja online, khususnya di aplikasi X sebagai platform e-commerce, sangat

dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk memfilter informasi dan menilai kredibilitas akun atau penjual. Para penggemar cenderung mempercayai akun yang terlihat trusted, misalnya yang mencantumkan testimoni positif dari pembeli sebelumnya. Testimoni ini menjadi indikator utama dalam menentukan apakah penjual tersebut dapat dipercaya.

Rekomendasi dari teman yang sudah memiliki pengalaman berbelanja di tempat yang sama menjadi faktor penting. Teman yang memberikan saran biasanya sudah melalui proses pembelian dan membuktikan bahwa transaksi di sana berjalan lancar dan aman. Faktor kepercayaan ini semakin kuat ketika didukung oleh pengalaman positif dari orang-orang terdekat. Alasan utama penggemar memilih aplikasi X sebagai platform e-commerce karena dianggap terpercaya dan mampu memberikan rasa aman dalam berbelanja, baik dari segi testimoni maupun pengalaman rekomendasi. Tidak hanya akun-akun yang terifikasi keamanannya aplikasi X juga menyediakan komunitas untuk para penggemar dalam transaksi album dan photocard, yaitu komunitas Sell, Buy and Trade (SBT) Aini Wanti selaku pengguna aktif komunitas di aplikasi X mengatakan bahwa

'kalau aku sih misalkan aku biasanya ngeliat komunitas kayak memang perlu informasi ternyata yang kemarin ada lagi ada konsep tuh aku melihat misalnya ada jual beli tiket atau apa terus kayak misalkan kalau aku sebenarnya memang mungkin lagi nyari photocard atau lagi nyari album tuh tinggal aku nge-tweet misalkan oh WTB

gitu, want to buy photocard yang mana gitu, cari-cari nah itu mungkin dia sih seller-sellernya bener-bener langsung reply-reply yang kayak oh mereka nawar-nawari nih bahkan mereka gak cuma nawarin yang aku mau yang aku cari dia nawarin yang serupa juga yang sejenis gitu jadi aku bisa cari dengan sesuai kategori atau karakteristik yang mau yang aku mau dengan sekali nge-tweet gitu jadi itu perusahaan banget aku buat nyari sih jadi aku senang dengan mungkin sekalian informasi yang aku dapat'.

'terus aku sekarang senang banget Kalo community Atau komunitas Jadi dengan kayak Kita gabung komunitas Komunitas-komunitas Mungkin jual-beli yang kayak atau mungkin tentang all about apa sih grup yang kita suka itu membantu banget kita buat tetep keep update lah gitu dan mempermudah juga kita mau melakukan jual beli atau bahkan trade-trade gitu foto kartu apa jadi itu sih fitur-fitur yang mungkin favoritku.'

Interaksi dalam komunitas online, terutama di platform seperti aplikasi X, memberikan kemudahan dalam mencari dan membeli barang seperti photocard atau album.

Membuat tweet sederhana seperti "WTB" (Want to Buy) disertai deskripsi barang yang dicari, para penggemar bisa dengan mudah mendapatkan respons dari para penjual. Seller ini tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memberikan opsi serupa yang mungkin menarik perhatian. Hal ini mempermudah proses pencarian barang karena aku dapat langsung berinteraksi

dengan berbagai penjual dalam waktu singkat.



Contoh SBT Enhypen



Contoh WTB di SBT Enhypen

Sosial Media

Sosial media berperan aktif secara signifikan dalam kehidupan masyarakat yang sekarang sudah dominan dengan new media. Banyak masyarakat yang sudah bergantung dengan sosial media karena kemudahan yang diberikan. Berdasarkan wawancara dengan Aini Wanti sebagai mahasiswa aktif yang selalu menggunakan teknologi digital dan media menjelaskan

'gak bisa ya, karena maksudnya aku pun dari prodi komunikasi digital dan media. Semua tugasnya pasti bergelut dengan media sosial, media

digital. Jadi, walaupun memang mungkin seharian aku gak mau buka pun, sebetulnya bisa aja. Tapi kalau lagi libur, atau memang aku nggak punya tanggung jawab atau tugas tertentu yang mengharuskan aku untuk bergelut di sosial media gitu. Jadi mungkin bisa dibilang nggak bisa ya, karena memang tuntutan'

Sosial Media kini berperan aktif dan signifikan dalam bidang akademis dan pekerjaan, menjadi alat penting yang mendukung berbagai aktivitas serta memperluas peluang dan akses informasi. Di dunia akademis, sosial media memungkinkan pelajar dan pendidik untuk berbagi ilmu dan berdiskusi melalui platform online, seperti grup belajar, seminar daring, hingga kelas virtual. Platform-platform ini memudahkan akses ke materi pendidikan, membuka jaringan dengan para ahli di bidang tertentu, dan memfasilitasi kolaborasi lintas institusi maupun negara. Informasi terkait beasiswa, riset, dan peluang akademis lainnya juga semakin mudah diakses dan tersebar melalui sosial media, menjadikannya sumber informasi yang efektif dan relevan.

Bidang pekerjaan, media sosial berperan aktif sebagai sarana personal branding yang kuat, di mana individu dapat menunjukkan portofolio, keahlian, dan pencapaian profesionalnya kepada jaringan yang lebih luas. Platform seperti LinkedIn bahkan khusus dirancang untuk mempertemukan para profesional dengan perusahaan yang mencari talenta. Melalui media sosial, individu dapat terhubung dengan orang-orang di bidang yang sama, menemukan peluang

kerja, hingga mengikuti perkembangan industri yang relevan. Tidak hanya itu, media sosial juga membantu perusahaan dalam merekrut karyawan, melakukan promosi, dan berkomunikasi dengan audiensnya. Semua ini menjadikan media sosial alat yang esensial di era digital, baik untuk mengembangkan karir maupun mencapai tujuan akademis.

Sosial Media memang memberi kemudahan penggunaannya dalam membebaskan akses untuk berekspres dan berpendapat, namun dengan kemudahan akses yang diberikan oleh Sosial media atau new media dapat berdampak buruk bagi beberapa orang yang tidak dapat menggunakannya dengan bijak dan benar. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses sosial media dan secara tidak sadar bahwa mereka sudah ketergantungan dengan sosial media, contohnya dalam penggunaan aplikasi X. Zaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi X dikarenakan ingin mengetahui beberapa info terbaru berita internasional. Baru-baru ini sedang ramai mengenai informasi atau berita Korean Wave atau aliran budaya korea sama seperti kutipan langsung Aini Wanti selaku Key Informan

'Korean Wave itu semacam kayak aliran budaya K-pop ya entah itu seperti K-pop, K-drama atau apapun budaya-budaya yang ada dari Korea.'

Banyak sekali boyband dan girlband asal korea yang sedang naik daun, bahkan KDrama juga mendapatkan antusias yang cukup tinggi dari masyarakat. Fenomena grup band Korea dan drama Korea (KDrama) telah menjadi sangat populer di seluruh dunia,

termasuk di Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendukung antusiasme masyarakat terhadap hiburan Korea adalah kualitas produksi yang tinggi, visual yang menarik, serta alur cerita yang emosional dan relatable. Grup band Korea juga dikenal dengan visual dan gaya penampilan yang unik, koreografi yang kompleks, serta bakat dan dedikasi yang luar biasa dari para anggotanya. Mereka didukung oleh industri hiburan yang sangat terorganisir, sehingga bisa menciptakan konten yang berkualitas dan sesuai dengan tren global. Akibat dari Korean Wave ini tidak berjalan dengan baik karena banyak penggemar yang salah dalam mengidolakan artis yang mereka sukai, salah satunya Perilaku Konsumtif yang disebabkan oleh kecintaannya terhadap idol yang mereka dambakan.

Perilaku Konsumtif di Aplikasi X

Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh aplikasi X terlihat dari berbagai pertimbangan yang dilakukan pengguna sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, di mana pengguna cenderung mencari barang yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Kualitas barang juga menjadi perhatian penting, karena pengguna ingin memastikan bahwa produk yang dibeli sepadan dengan harga yang dikeluarkan. Dalam wawancaranya Aini mengungkapkan bahwa

'harga sih ini agak buluk-buluk pasti aku lihat dari harga kalau misalkan barang yang aku mau sesuai dengan budget yang aku ada dan mungkin apa ya namanya cocok lah dari segi kualitas

gitu mungkin terus pengiriman terus kan kadang suka ada yang buat kayak include sama packing tuh sama apalah segala macam itu kan sebenarnya jadi ketertarikan juga ya buat aku jadi hal-hal kecil gitu yang jadi pertimbangan juga buat aku beli gitu selain mungkin emang barang yang aku suka, dapet barang yang aku suka, dilihat budgetnya, kalau oke, yaudah baru aku bisa beli.'

Fitur-fitur tambahan yang ditawarkan aplikasi X, seperti kemudahan dalam pengiriman, opsi pengemasan yang lebih aman atau menarik, hingga adanya promosi seperti diskon atau bundling, juga menjadi daya tarik tersendiri. Hal-hal kecil seperti ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian pengguna, karena memberikan nilai tambah pada produk yang mereka inginkan. Ketika semua faktor tersebut sesuai dengan barang yang diminati, harga yang terjangkau, kualitas yang baik, serta layanan tambahan yang memuaskan pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif yang didorong oleh fitur dan strategi pemasaran aplikasi X.

Salah satu fitur yang dirasakan sangat membantu adalah kemampuannya dalam menyediakan hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci yang dimasukkan pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan, termasuk barang-barang yang terkait dengan minat tertentu, seperti merchandise K-Pop atau produk lainnya.

'Itu jujur sih menurutku itu fitur yang sangat-sangat memudahkan

banget buat aku ya. Tidak itu dalam konteks kayak membeli barang item kayak Kpop ataupun nggak. Tapi itu memudahkan banget. Karena ketika kita nyari keyword yang kita mau, itu benar-benar keluar sesuatu apa yang kita mau. Karena mungkin penjual-penjual pun pasti mereka menggunakan hashtag-hashtag yang relevan buat konsumennya cari, kayak gitu. Jadi itu membantu banget aku buat beli barang yang aku mau'

Hal ini tidak terlepas dari strategi para penjual yang menggunakan hashtag-hashtag relevan untuk memastikan produk mereka muncul dalam pencarian konsumen. Dengan algoritma yang secara efektif menyesuaikan hasil dengan kebutuhan atau preferensi pengguna, aplikasi X menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan efisien. Kemudahan ini juga menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif. Pengguna cenderung terdorong untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang, karena semuanya terasa mudah dan instan, mulai dari pencarian hingga transaksi. Akibatnya, aplikasi X menjadi salah satu katalis utama dalam memicu perilaku konsumtif di era digital.

Perilaku Konsumsi Adiktif

Mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan. Salah satu faktor yang paling menonjol adalah keterlibatan emosional yang tinggi dari penggemar terhadap idolanya. Merchandise sering kali dianggap lebih dari sekadar barang, ia menjadi simbol dukungan dan koneksi personal dengan sang idola. Kombinasi antara ikatan emosional ini, strategi

pemasaran eksklusif, dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi X menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku konsumsi adiktif di kalangan penggemar K-Pop.

'Menurut aku penting sih jujur karena yang aku rasain nih setelah mungkin membeli gitu ya merchandise-merchandise tertentu kayak tadi album dan photocard tuh Euphoria dari sebelum nyampe sampai setelah nyampe tuh kayak ada perasaan nunggu excited ya sampai pas udah nyampe tuh kayak wah seneng banget gitu apalagi kalo misalnya udah beli album terus kita nge-pull Idol yang memang kita suka gitu Wah itu pasti seneng banget kan gitu Terus jadi lebih ke kayak itu ya dalam awal check outnya dari menunggunya sampai dalam itu emosionalnya tuh mungkin secara mentally Sangat berdampak di aku gitu punya kebahagiaan tersendiri'

Proses ini bukan sekadar transaksi, tetapi sebuah perjalanan emosional yang memberikan dampak positif secara mental. Pertama, saat memutuskan untuk check out, menikmati antisipasi selama menunggu, hingga merasakan kegembiraan setelah menerima barang, semua ini memberikan kepuasan yang sulit dijelaskan. Kebahagiaan yang muncul membuat pembelian merchandise menjadi lebih bermakna, bukan hanya karena barangnya, tetapi juga karena pengalaman emosional yang menyertainya. Pengalaman emosional ini juga dapat memicu perilaku konsumtif. Kebahagiaan yang dirasakan dari setiap pembelian membuat dorongan untuk membeli lebih banyak menjadi sulit dikendalikan, terutama

karena setiap transaksi memberikan sensasi yang serupa. Sistem pemasaran merchandise yang sering kali mencakup elemen kejutan, seperti photocard random, juga mendorong keinginan untuk terus berbelanja demi mendapatkan item tertentu. Hal ini dapat berujung pada pembelian yang tidak sepenuhnya terencana, hanya demi mengejar kebahagiaan sementara yang datang dari proses tersebut.

Konsumsi Kompulsif

Berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan yang sebenarnya ingin dibeli. Perilaku pembelian kompulsif dalam pembelian album dan photocard di aplikasi X dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan karakteristik pengguna. Salah satu faktor utamanya adalah strategi pemasaran eksklusif. Album dan photocard KPop sering kali dirilis dalam edisi terbatas, dengan desain yang unik dan koleksi yang berbeda di setiap batch. Hal ini menciptakan rasa urgensi bagi penggemar untuk segera membeli sebelum produk tersebut habis atau menjadi lebih sulit didapatkan. Pembelian album dan photocard di aplikasi X sering kali mencerminkan perilaku pembelian kompulsif di kalangan penggemar, terutama dalam komunitas yang sangat terikat dengan budaya pop seperti K-Pop.

Seperti yang dijelaskan oleh Aini Wanti 'Sebenarnya tuh karena keinginan ya Maksudnya karena keinginan yang kayak photocard ini tuh udah jadi wishlist aku banget nih tapi tuh karena mungkin Kalau pertimbangan dari harganya Yang kurang masuk di aku sih

aku gak akan maksain ya tapi untuk kepikirannya pasti sering lagi apalagi kalau misalnya aku pengen banget nih albumnya ini atau aku pengen banget fotocard yang rare ini tapi ternyata mungkin harganya agak-agak sedikit dulu aja mungkin nanti bisa karena maksudnya untuk membeli merchandise yang notabenenya harganya cukup tinggi gitu ya aku pikir kayak enggak deh sayang sekali aku nonton konsernya atau mungkin aku beli item lain yang memang bisa digunakan nggak cuma di pajang doang' Perilaku kompulsif ini memang disebabkan oleh keinginan atau wishlist para penggemar terkait album atau photocard yang bersifat eksklusif. Berdasarkan penjelasan Aini sebagai penggemar kpop ia cenderung berpikir lebih rasional, ia lebih memilih untuk menunda pembelian atau mengalihkan anggaran ke hal lain yang lebih bermanfaat, seperti menonton konser atau membeli item lain yang lebih fungsional dan tidak hanya sekedar dipajang. Pertimbangan ini membantu menjaga keseimbangan antara memenuhi keinginan dan mengelola keuangan dengan bijak, terutama untuk merchandise yang harganya relatif tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya mengontrol keinginan agar tidak berubah menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perilaku Pembelian Implusif

Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan. Pembelian impulsif dalam konteks album dan photocard di aplikasi X menjadi salah satu perilaku konsumtif yang banyak terjadi, terutama di kalangan penggemar KPop. Penawaran

harga yang cenderung lebih murah diskon khusus, flash sale, atau bundling produk sering kali memicu pengguna untuk melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka secara matang.

'Mungkin bisa seminggu 2 sampai 3 kali, itu kalau misalkan memang aku lagi bener-bener aktif di K-pop, di X, dan mengikuti K-pop gitu kalau misalnya lagi gak sibuk, ya aku pasti pengen aja gitu ngeliat iseng walaupun memang sebetulnya gak langsung beli ya cuma liat-liat doang gitu itu kadang bisa juga setiap hari sih, kalau memang lagi aktif mungkin misalnya gak terlalu ya, mungkin sekali dua kali lah seminggu'

Berdasarkan penjelasan Aini perilaku pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti harga yang murah atau adanya flash sale, terutama ketika seseorang sedang aktif mengikuti tren tertentu, seperti Kpop di aplikasi X. Meskipun awalnya hanya sekadar melihat-lihat, godaan untuk membeli barang yang terjangkau atau sedang diskon besar bisa muncul kapan saja. Hal ini sering kali terjadi meskipun pada awalnya mereka hanya ingin iseng atau sekadar memeriksa barang-barang yang ada. Penawaran dengan harga yang menarik atau flash sale, perasaan ingin membeli bisa muncul secara spontan. Meskipun tidak selalu berakhir dengan pembelian, godaan untuk membeli menjadi lebih besar ketika melihat harga yang sangat murah atau produk yang memang diinginkan sedang ditawarkan dengan potongan harga signifikan. Ini menunjukkan bagaimana kebiasaan melihat-lihat barang secara rutin, terutama saat aktif di platform, bisa

berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan, apalagi dengan adanya tawaran harga yang menggoda.

Perilaku konsumtif terhadap album dan photocard juga memiliki pola yang berbeda berdasarkan preferensi dan faktor tertentu. Untuk album, pembelian lebih jarang dilakukan dan cenderung bergantung pada momen comeback boygrup atau girlgroup favorit. Keputusan membeli album biasanya didasarkan pada daya tarik konsep, kreativitas, dan kualitas yang ditawarkan dalam album tersebut. Keinginan untuk membeli, keputusan ini juga dipengaruhi oleh kondisi finansial, seperti harus menabung terlebih dahulu atau menyesuaikan dengan anggaran. Pembelian album tidak memiliki pola waktu yang tetap, melainkan tergantung pada momen comeback dan daya tarik konsepnya. Memperkuat analisis dalam wawancaranya Aini menjelaskan pola yang berbeda dari pembelian album dan photocard.

'Mungkin aku bakalan jawab dua ya, karena ini dua hal yang berbeda juga menurutku. Kalau misalkan untuk album sendiri, aku bukan orang yang terlalu addicted banget ke album kalau dibanding photocard gitu nah kalau dari album sendiri kan tergantung ya kapan boy group atau girl group yang aku suka kayak comeback gitu kayak misalkan dari setiap lama setelah comeback tuh kayak aku baru ngerasa banget kayaknya kali ini aku harus coba buat di albumnya deh karena mungkin dari segi konsep dari segi kreativitas dan lain-lain itu kayak yang kali ini kayaknya beda deh itu bagus ya aku mencoba untuk ya kali ini beli deh tapi ya mungkin ada

beberapa conditional entah itu kayak nabung atau apa mungkin ya tergantung ya dengan kesediaan budgetingnya jadi ya paling aku bisa dibilang kalau comeback normalnya 3 bulan atau 4 bulan ya berarti per itulah tidak menentu kalau buat album tergantung yang tadi konsepnya jadi gak bisa dalam waktu perbulan tapi kalau untuk fotocard bisa satu kali atau dua kali perbulan itu pun gak karena kan gak ngelihat dari segi klamiknya ya kayak yang fotocard cuma ngelihat mau konsep yang mana nih yang bagus mana nih yang aku incar mana nih yang jadi wishlist'

Sementara itu, untuk photocard, frekuensi pembelian bisa lebih sering, sekitar satu atau dua kali per bulan. Hal ini karena photocard tidak terlalu bergantung pada momen besar seperti comeback, melainkan lebih didasarkan pada preferensi pribadi terhadap desain, konsep, atau koleksi tertentu yang menjadi wishlist. Photocard lebih fleksibel dalam hal pembelian, sehingga penggemar lebih mudah menyesuaikan kapan dan mana yang ingin dibeli berdasarkan minat atau koleksi yang sedang diincar.

SIMPULAN

Perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Vokasi IPB Sukabumi dalam pembelian album dan photocard melalui aplikasi X dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang kompetitif, promosi menarik, dan komunitas aktif di platform tersebut. Mahasiswa menunjukkan kecenderungan konsumsi adiktif karena keterikatan emosional dengan idol mereka, konsumsi kompulsif akibat keinginan untuk memiliki

merchandise eksklusif, serta pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi dan kemudahan berbelanja. Fenomena ini memberikan kebahagiaan sesaat tetapi berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan jika tidak dikendalikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alir, D. (2005). Metodologi penelitian. Jakarta: PT Rajawali Prees.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. IKRA- ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 8(2), 187-195.
- Fauziah, E. (2022). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Celebrity Worship Penggemar NCT (NCTZEN) Melalui Aplikasi Bubble LYSN.
- Hidayah, M. A. (2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja online di e-commerce (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Iwan Sidharta, & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap E-commerce (Jurnal Computech & Bisnis) 9(1)
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 13(4).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan

- remaja. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2(2).
- Moleong, Lexy J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif.
- Siti Ulil Hayati. (2018). Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta. Jurnal Of Multidisciplinary Studies, 2(2), 189-355.
- Soelistiyono, K. A. I. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP SEVENTEEN dan TREASURE dalam Pembelian Merchandise (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran sosial media untuk manajemen hubungan dengan pelanggan pada layanan e-commerce. Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 7(2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). In Bandung: Penerbit C
- 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.
- Veronica, M., & Paramita, S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. Koneksi, 2(2), 433-440.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). Jurnal The Messenger, 4(1), 37-43.