



The Indonesian Journal of Social Studies

Available at <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpips/index>

Dampak Budaya Korean Pop Dalam Perilaku Konsumerisme di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu- Up Edutainment

Ilsya Mulya Insani ¹⁾, Muhamad Iqbal ²⁾, Muhammad Arief Rakhman³⁾

1) Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia, email ilsyamulya5@upi.edu

2) Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia, email iqbal@upi.edu

3) Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia, email arief_rakhman@upi.edu

Abstract

In the current era of globalization, cultural development is increasingly rapid, and cultural change is shown by a new culture in society, such as the phenomenon of popular culture, namely culture. Korean Pop which is increasingly loved and very popular with the wider community, especially Indonesian teenagers including students in the UKM Hallyu-Up Edutainment community. This research aims to analyze the extent of the impact of Korean Pop culture towards consumerist behavior carried out by fans of K-Pop which is seen from behavioral indicators of prestige, social status, lifestyle expression, luxury and honor. This research data uses a qualitative approach with a case study method where data collection is carried out using in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that culture K-Pop has an impact on student consumerism behavior in prestige behavior through purchasing music albums or merchandise K-Pop namely because it fulfills a wish or desire. Purchase of cultural products Korean Pop makes a reference in students' social status to show their identity as fans of K-Pop. Culture Korean Pop has the impact of financial waste on students in expressing their lifestyle of consuming various products K-Pop. Culture Korean Pop provide a self-indulgent impact on students in the luxury of consuming products K-Pop of the product brand branded or famous, and culture K-Pop has the impact of imitating behavior, self-esteem, showing off or prestige towards students in the honor of consuming the product K-Pop so that his existence as a fan continues to be recognized.

Keywords: Popular Culture, Korean Pop, Consumerism Behavior, Fan K-Pop

*Corresponding author:

E-mail: ilsyamulya5@upi.edu

e-ISSN 2615-5966 (Online)

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



PENDAHULUAN

Pada era global seperti sekarang ini perkembangan budaya semakin pesat, dan perubahan budaya diperlihatkan oleh suatu kebudayaan baru dalam masyarakat yang disebabkan oleh globalisasi salah satunya dengan perkembangan budaya populer. Budaya populer merupakan budaya yang lahir dari perkembangan zaman dari kehendak teknologi yang diterima masyarakat dan dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan tingkah laku seseorang atau kelompok di dalam suatu masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermes dalam (Rachmah Ida, 2017) menyatakan bahwa hiburan populer menawarkan banyak kesempatan untuk pembelajaran insidental yang membuat kita lebih reseptif terhadap dunia di sekitar kita atau membuat kita merenungkan prioritas kita, faktor adanya budaya populer ini disebabkan karena adanya fenomena dari banyaknya arus massa yang terjadi dalam masyarakat yang menyebabkan penyebaran luas yang berakibat banyaknya masyarakat menyukai fenomena budaya baru tersebut. Budaya populer juga masuk dalam aspek kehidupan lingkungan masyarakat itu sendiri.

Seperti contoh budaya populer yang sangat terkenal di era global sekarang ini salah satunya adalah *Korean Pop* atau *Wave*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Choi dalam (SooHo Song, 2020) *Korean Pop* atau *Wave* telah menikmati siklus global utama dalam budaya populer Korea, yang belum pernah terjadi sebelumnya. Korea Selatan telah membuat dirinya dikenal dunia dengan produk budayanya sendiri, *Korean Pop* atau *Wave* bukan hanya popularitas produk budaya Korea, tetapi juga gelombang tinggi budaya Korea Selatan di wilayah non-Korea. Proses penyebaran *Korean Pop* atau *Wave* tidak bisa dipungkiri dari keberadaan media massa seperti internet, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dll), tayangan televisi, dan lain sebagainya. Bahkan dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi sarana utama penggerak *Korean Pop* di dunia.

Sejak berkembangnya *K-pop* di Indonesia, terdapat trend yang diikuti oleh penggemar *K-pop* umumnya merupakan seorang penggemar yang loyal, mereka cenderung mengikuti informasi dari idola yang disukai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kartikasari et al., 2022) ketika *boygroup* atau *girlgroup* Korea Selatan akan melakukan *comeback* atau merilis suatu karya album musik atau *single* terbaru, maka para *K-Popers* akan membeli album atau *merchandise* berbentuk produk secara fisik yang dikeluarkan secara *official* oleh agensi di mana *boygroup* atau *girlgroup* tersebut bernaung, sehingga dari hal tersebut terciptanya sebuah produk atau *merchandise* berupa CD, *photocard*, *photobook*, poster, *lightstick*, dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menyebabkan mereka untuk membeli *merchandise* tersebut. Faktor yang

menyebabkan itu adalah sikap loyalitas fans terhadap idolanya, sehingga faktor tersebut menyebabkan muncul sikap konsumsi terhadap *merchandise* dan berbagai produk *K-Pop* lainnya yang dilakukan oleh *K-Popers*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan, keinginan, dan hobi dalam membeli berbagai produk Korea tersebut. Seperti pada suatu penelitian oleh (Prasetyo et al., 2020) menyatakan bahwa seorang penggemar *K-Pop* yang sudah memiliki rasa sayang terhadap idolanya akan melakukan membeli album yang banyak dengan berbagai macam versi untuk kepuasan sendiri sekaligus untuk membantu penjualan album dari idolanya itu sendiri, sehingga akan terlihat bentuk loyalitas yang dibuat oleh penggemar yang akan dimanfaatkan oleh agensi idolanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Hal tersebut memunculkan perilaku konsumerisme, dimana para penggemar *K-Pop* membeli berbagai barang-barang bernuansa *K-Pop*, bagi seorang *K-Popers* barang yang paling sering dibeli umumnya album fisik dan *merchandise* berbau *K-pop* lainnya. Sebagaimana pernyataan oleh (Ridaryanthi, 2014) bahwa gaya hidup penggemar khususnya penggemar fanatik budaya *Korean Pop* cenderung menerapkan gaya hidup konsumtif. Kegiatan konsumtif tersebut di antaranya seperti, pembelian album, penggunaan produk kosmetik yang diproduksi oleh Korea Selatan, sampai pada pemilihan restoran atau cafe yang menggambarkan budaya Korea sebagai tempat makan, menjadi *K-Popers* untuk para idola mereka bukan hanya sekedar sekelompok laki-laki atau perempuan muda yang menyanyi, berdandan, dan menari, melainkan lebih dari itu. Bagi mereka para idola merupakan sekelompok remaja yang tahu proses sebelum naik panggung dan menjadi terkenal. Korea Selatan yang mengemas industri hiburannya dengan sangat serius, menarik dan penuh perhatian membuat para mahasiswa atau remaja tertarik dengan grup atau artis bentukan industri hiburan Korea. Dalam perkembangannya, khususnya di Indonesia para perkumpulan remaja *K-Popers* membentuk suatu komunitas pencinta Korea, misalnya saja yang ada di Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia orang-orang yang menyukai *Korean Pop* berada dalam satu komunitas yang bernama "Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung". Penelitian ini difokuskan pada dampak dari adanya budaya *Korean Pop* yang menjadikan para penggemar *K-Pop* memiliki sikap konsumerisme tanpa mereka sadari antara lain: *Pertama*, mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi keinginan atau hasrat yang besar dari dalam diri sendiri untuk memiliki objek yang disukai dan sekaligus adanya keinginan dari individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola serta memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar *K-Pop*. Hal itu menyebabkan mereka seakan kehilangan jati diri karena mereka hanya mepedulikan tanda dan simbol hanya untuk kepuasan diri sendiri sehingga tanpa mereka sadari mengakibatkan mereka terus melakukan konsumtif dengan membeli *merchandise* idolanya.

Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard dalam (Anwar et al., 2018) bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya. *Kedua*, motivasi menjadi faktor para penggemar untuk melakukan konsumsi sebagai dukungan terhadap idolanya dengan membeli barang *merchandise* idolanya untuk kepuasan dan sebagai bentuk identitas mereka. *Ketiga*, penggemar *K-Pop* menganggap bahwa album musik dan *merchandise* yang mereka beli sungguh berharga sehingga mereka harus merawat dan menjaga dengan baik. *Keempat*, penggemar *K-Pop* merasakan adanya tekanan sosial disekitar lingkungan mereka baik secara langsung maupun tidak melalui (media sosial) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, mereka percaya orang di sekitar mereka ingin membuat mereka membeli produk *K-Pop*, dan *K-Popers* zaman sekarang banyak yang mengklaim diri sendiri bahwa bukan *K-Popers* jika mereka belum membeli dan mengoleksi berbagai produk *K-Pop* dari idola yang mereka sukai. *Kelima*, penggemar *K-Pop* memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu dalam hal ini mereka merasa percaya diri untuk memperoleh produk album dan *merchandise* idola mereka sebagai suatu kebanggaan tersendiri dan loyalitas dalam mendukung idola tersebut. Tidak jarang, mereka akan melakukan apapun demi tercapainya keinginan mereka tersebut dengan rela mengeluarkan uang mulai dari lima puluh ribu hingga jutaan hanya untuk memiliki berbagai

produk *official merchandise*, album musik, *photocard*, *lightstick*, hingga menonton konser idolanya. Sebagian besar mahasiswa/i yang berada di UKM Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tua, sedangkan gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai, dan para mahasiswa/i tersebut yang berperilaku konsumerisme terjadi karena kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sosial, sehingga cenderung mengikuti lingkungan dan kelompok teman sebaya serta cenderung melakukan penyesuaian diri secara berlebihan untuk memperoleh pengakuan secara sosial akan eksistensinya sebagai *K-Popers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dalam (Suyanto, 2014: 96), mengemukakan bahwa terjadi pergeseran logika dan perubahan makna mengenai tindakan konsumsi pada masyarakat post-modern. Konsumsi bukan lagi merupakan logika kebutuhan, namun telah menjadi logika hasrat dimana konsumsi menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi akan simbol yang menentukan jati diri seseorang. Baudrillard juga berpendapat bahwa logika sosial konsumsi bergeser dari fokus pemanfaatan nilai guna barang dan jasa menjadi fokus pada manipulasi simbol sosial. Dalam hal ini, simbol atau objek yang menunjukkan identitas pribadi tidak lagi dihubungkan dengan kebutuhan dan fungsi yang nyata. Jadi, pada masyarakat konsumsi, para individu tidak lagi melihat suatu barang dan jasa berdasarkan nilai guna, tetapi pada nilai simbol yang berupa perilaku prestise, status sosial, ekspresi gaya hidup, kemewahan, serta kehormatan. Dapat disimpulkan dari pernyataan Baudrillard tersebut bahwa masyarakat konsumen pada era sekarang ini melakukan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hasrat meskipun tidak akan terpenuhi, sehingga meskipun mereka melakukan konsumsi terhadap objek untuk memenuhi hasrat tersebut tetapi tidak akan terpenuhi karena tidak akan merasa puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dimana peneliti berupaya untuk menganalisis secara mendalam mengenai sebuah kekhasan suatu kasus. Dalam proses pelaksanaannya peneliti mengumpulkan informasi secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data penelitian dalam periode tertentu (Creswell, 2019). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan penelitian ini adalah para penggemar *K-Pop* atau mahasiswa/i anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Miles dan Huberman (1992) dalam (Ahmad R, 2018) dengan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Perilaku Prestise di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu-Up Edutainment

Dengan berkembangnya budaya *Korean Pop* mengakibatkan timbulnya suatu aktivitas didalam nya yang dilakukan para penggemar *K-Pop* atau *fandom* secara kolektif dan bersama-sama yang kemudian menumbuhkan solidaritas diantara mereka seperti yang dikemukakan oleh Emile Durkheim dalam (Purba et al., 2019), menyatakan bahwa seseorang yang berada pada masa *collective effervescence* atau kebersamaan bisa menyatu dikarenakan adanya kesamaan diantara mereka. Salah satunya dengan menyukai sesuatu atau memiliki hobi yang sama yang dimana kebersamaan itu sudah tidak lagi mementingkan batas-batas seperti agama, suku, ras,

dan golongan. Hal ini sebagaimana yang dilakukan para mahasiswa anggota UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung yang membentuk suatu komunitas perkumpulan para penggemar *K-Pop* atau yang menyukai budaya *Korean Pop*. Namun, masalahnya seiring berjalannya waktu, ikatan solidaritas yang tinggi antar sesama anggota komunitas penggemar atau fandom *K-Pop* tidak jarang menumbuhkan perilaku fanatisme dan konsumerisme di dalamnya. Perilaku fanatik dan konsumerisme yang tumbuh di dalam sebuah kelompok kerap kali membuat seseorang kesulitan untuk berpikir secara rasional dan realistis. Seperti yang disampaikan oleh (Kim, 2023) mengemukakan bahwa munculnya sikap fanatik dan konsumerisme dalam sebuah *fandom* atau kalangan penggemar *K-Pop* sebelumnya diawali dari beragam aktivitas yang mereka lakukan secara bersama-sama yang kemudian mewujudkan perasaan tidak mau kalah dan saling bersaing agar dapat menjadi penggemar *K-Pop* sejati. Pada dasarnya para penggemar *K-Pop* dipandang sebagai individu yang selalu menunjukkan antusiasme yang berlebihan, adiktif, obsesi, dan konsumtif dalam membeli beragam produk atau *merchandise K-Pop* bahkan hingga menonton konser idolnya.

Dalam hal ini, perilaku prestise merupakan sesuatu mengenai kesadaran seseorang akan adanya suatu barang-barang yang dapat memberikan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri dari pemiliknya dan rasa puas pada manusia yang tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat (Dwiyanti et al., 2023). Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal, manusia selalu ingin lebih, untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut. Para mahasiswa/I anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung mengungkapkan bahwasannya mereka membeli berbagai produk *K-Pop* hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan dalam pemenuhan angan-angan sementara, membeli produk *K-Pop* hanya karena ingin mendapatkan sesuatu: iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah, mengkonsumsi produk *K-Pop* tidak sesuai kebutuhan melainkan keinginan, hasrat, atau hobi yang bersifat materialistik, membeli produk *K-Pop* tanpa mepedulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya. Hal ini terjadi karena menurut mereka pada awalnya merasa tertarik dengan melihat dari visual desain album musik *K-Pop* yang cantik dan lucu-lucu untuk dipunyai secara bentuk fisik, pengaruh dari postingan penggemar *K-Pop* lainnya di media sosial, fomo atau takut tertinggal dengan sesama penggemar *K-Pop* jika tidak ikut membeli, sebagai bentuk kesenangan diri (*healing*) dan sebagai *self reward*. Selain itu, para informan juga mengusahakan untuk membeli album musik sebagai bentuk dukungan dan apresiasi yang mereka berikan kepada idol *K-Pop* yang digemari nya sebagai bentuk kerja keras para idol *K-Pop* dalam merilis lagu dan album musik tersebut.

Status Sosial di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu-Up Edutainment

Kebutuhan yang semakin meningkat maka akan semakin banyak hal yang akan dikonsumsi sebagaimana yang dikemukakan oleh (Maltby et.al, 2005), mengemukakan bahwa ketika seseorang menjadi konsumtif, tindakan mengkonsumsi menjadi berlarut-larut, kompulsif dan irasional. Individu selalu tidak puas dan mencari kepuasan dengan membeli yang baru meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Barang tidak produktif, mengkonsumsi barang secara berlebihan sehingga barang tersebut menjadi tidak jelas dan tidak produktif, dan status perilaku individu. Dalam hal ini, perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status sosial. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan diri.

Dalam penelitian ini para mahasiswa/I anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung melakukan berbagai pembelian berbagai produk *K-Pop* hanya sebagai minat atau ketertarikan untuk menunjukkan identitas diri hal ini diartikan bahwa para penggemar *K-Pop*

mengembangkan identitas dirinya sebagai seorang *K-Popers* biasanya dengan saling menceritakan idol *K-Pop* yang digemari satu sama lain dan saling bertukar informasi baik itu secara langsung maupun melalui media sosial, membeli berbagai produk *K-Pop* mulai dari album musik atau *merchandise K-Pop* lainnya kemudian semua produk *K-Pop* yang telah dibeli akan dibuat suatu konten video atau foto tentang *unboxing* dari barang-barang tersebut dan mempostingnya di media sosial *platform* Twitter atau Instagram agar postingan tersebut dilihat oleh teman atau mutualan online dan sesama penggemar *K-Pop* lainnya, dengan adanya hal itu dijadikan para *K-Popers* sebagai suatu minat atau ketertarikan untuk menunjukkan identitas dirinya sebagai *K-Popers* dengan mengekspresikan diri melalui media sosial.

Ekspresi Gaya Hidup di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu-Up Edutainment

Gaya hidup sebagaimana menurut David Chaney dalam (Kaparang, 2013) mengemukakan bahwa gaya hidup salah satu ciri dari masyarakat modern atau dapat disebut modernitas dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup dapat diekspresikan melalui bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan, aktivitas, minat, opininya, apa yang mereka kenakan, apa yang mereka konsumsi dan bagaimana cara mereka berperilaku serta dan dalam gaya hidup juga dapat berubah tergantung dengan adanya perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan respon terhadap hidup serta pelengkapan kehidupan. Bagi penggemar *K-Pop* dalam hal ini para mahasiswa/I anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung ekspresi gaya hidup yang mereka lakukan mencakup berbagai aktivitas, minat, pendapat dan ketertarikannya dalam mengkonsumsi berbagai produk budaya *Korean Pop*. Beberapa kegiatan ekspresi gaya hidup yang biasa dilakukan para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung sebagai berikut.

a. Membeli dan Mengoleksi Album Musik, atau *Merchandise K-Pop*

Semakin meningkatnya perkembangan budaya *Korean Pop* di dunia mendorong dan memberikan suatu minat, ketertarikan dan hobi baru bagi para penggemar *K-Pop* dalam membeli dan mengoleksi berbagai produk atau *merchandise K-Pop* mulai dari jenis produk *K-Pop* yang umum dibeli yaitu album musik, *photocard* idol *K-Pop*, poster, *postcard*, *banner*, *lightstick*, dan berbagai *merchandise* lainnya.

Gambar 1. Koleksi Album Musik dan Photocard Idol K-Pop



(Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2024)

Album musik *K-Pop* merupakan salah satu produk yang paling banyak dibeli oleh para penggemar *K-Pop*, album musik ini diproduksi oleh suatu agensi yang dimana suatu perusahaan entertainment yang menaungi para idol *K-Pop* baik dari *boygroup* maupun *girlgroup* (Adi, 2019). Produk dari album musik *K-Pop* ini isinya mencakup dari *photobook* yang berisi gambar berbagai *photoshoot* dari para idol *K-Pop*, *photocard*, *lyrics book*, *postcard*, poster, *sticker*, dan DVD/CD yang didalamnya memuat lagu para idol *K-Pop*. Harga dari album musik *K-Pop* ini kurang lebih berkisar dari Rp250.000, Rp350.000 hingga Rp1.000.000 lebih.

b. Menonton Konser atau Mengikuti Fansign Idol K-Pop

Popularitas musik *K-Pop* yang berkembang sangat pesat secara global dan semakin meningkatkan jumlah peminat penggemar *K-Pop* tidak hanya di Korea Selatan saja melainkan juga di berbagai negara di dunia (Ananda et al., 2021). Oleh karena itu, agensi idol *K-Pop* kini juga memperhitungkan kehadiran para penggemar *K-Pop* di luar negeri atau internasional fans, sehingga agensi mempromosikan idol *K-Pop* untuk mengadakan konser di seluruh dunia dengan penggemar *K-Pop* sebagai seponsor utamanya. Seperti halnya negara-negara Asia Tenggara yaitu Indonesia yang juga menjadi sasaran agensi-agensi *K-Pop* dengan memasukkan para *boygroup* dan *girlgroup* nya untuk menyelenggarakan konser. Berdasarkan para informan dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa/i penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung ada yang sudah berhasil untuk menonton konser idol *K-Pop* yang digemarinya yaitu *boygroup* Treasure ia menonton konser tersebut pada bulan Maret tahun 2023 dan juga pada tahun 2024 di bulan Juni ia kembali menonton konser Treasure yang akan diselenggarakan di *venue* Indonesia Arena GBK Senayan Jakarta, kurang lebih pengeluaran yang ia keluarkan untuk menonton konser tersebut kurang lebih sekitar Rp5.000.000 lebih mulai dari tiket konser, transportasi ke Jakarta, beli *dresscode* dan aksesoris buat penampilan, *lightstick* Treasure, *banner*, dan lain sebagainya bahkan ia juga sampai rela untuk meminjam uang dari orang tua demi menonton konser idol *K-Pop* tersebut.

c. Menggunakan Make Up, Skincare dan Fashion ala Korean Pop

Budaya *Korean Wave* telah berkembang dan semua orang di seluruh dunia telah menganggap bahwa budaya ini sebagai bagian dari suatu ekspresi gaya hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, di negara Indonesia sendiri salah satu negara yang terkena dampak positif dari *Korean Wave*. Target pasarnya juga berbeda, *skincare* dan *make up* lebih fokus pada target pasar wanita, sedangkan *K-style* atau *fashion style* tidak terikat gender (Nisrina et al., 2020). Banyak pria dan wanita yang berpartisipasi dan menyukai gaya *fashion* Korea ini. Keunikan dari *Korean style* adalah warna pakaian yang digunakan kebanyakan lebih cerah dan mudah dipadukan dengan *fashion* lainnya. Oleh karena itu, gaya korea tentunya sangat populer di kalangan remaja Indonesia. Selain itu, *fashion* ini juga cocok dengan iklim tropis dan selera *fashion* yang terbuka di Indonesia karena walaupun terlihat *simple* namun tetap terlihat *fashion able*, elegan dan keren. Kemudian, berbagai produk kecantikan dan *skincare* dari Korea juga terkenal dengan manfaat yang dihasilkan serta *make up* ala idol *K-Pop* juga terkenal karena *looks* nya yang terkesan lucu dan natural sehingga banyak peminat dari berbagai kalangan terutama para penggemar *K-Pop* yang mengikutinya. Selain itu, di Korea bukan hanya para wanita yang memakai riasan dan *skincare* tetapi para pria terutama idol *K-Pop* juga memakainya.

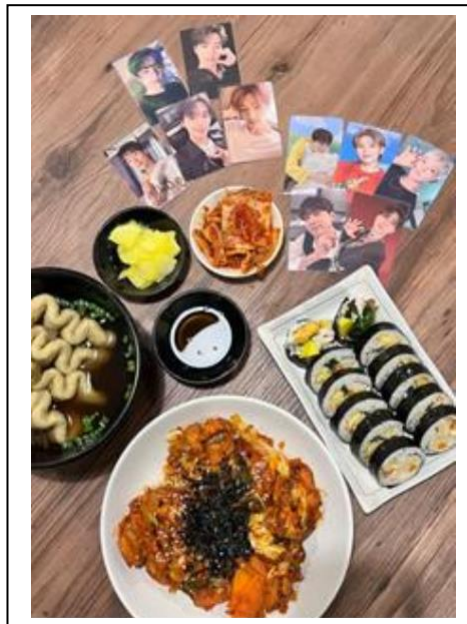
Berdasarkan para informan dalam penelitian ini yaitu para mahasiswa/i penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung menggunakan dan membeli berbagai produk Korea mulai dari *make up*, *skincare* dan *fashion* ala *Korean style* untuk menjaga penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup (trend) karena sebagai suatu kebutuhan untuk menjaga penampilan dalam segi *fashion*,

make up ala *Korean style*, karena terpengaruhi oleh *review-review* dari *influencer* atau *beauty flogger* dan iklan media sosial dari idol *K-Pop* yang mereka gemari sebagai *brand ambassador* nya serta mereka juga merasa *Fear of Missing Out* (fomo) dengan orang lain atau sesama penggemar *K-Pop* lainnya jika tidak mengikuti dan membeli berbagai produk budaya Korea baik dari segi *fashion*, *make up*, *skincare*. Para penggemar *K-Pop* ini mengembangkan cara-cara baru untuk menyukai dan mengonsumsi produk *make up*, *skincare*, dan *fashion* yang dihadirkan oleh para tokoh idol *K-Pop* yang digemarinya dan kemudian menjadi sebagai kiblat *fashion*, yang menjadi trend ekspresi gaya hidup yang terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

d. Mengonsumsi Makanan atau Minuman Produk Korea

Melalui berbagai *live streaming* atau siaran langsung atau dari berbagai konten yang disajikan para idol *K-Pop* diberbagai *platform* yang tersedia mulai dari aplikasi Instagram, Youtube, Weverse dan lain sebagainya yang dimana dijadikan sebagai suatu wadah komunikasi dan berinteraksi yang dilakukan para idol *K-Pop* dengan para penggemarnya (Thohiroh, 2015). Hal ini lah banyak dari idol *K-Pop*, aktor dan aktris Korea yang pada saat sedang *live streaming* tersebut sambil mengonsumsi berbagai makanan atau minuman dari negeri gingseng tersebut sehingga banyak dari penggemar *K-Pop* yang merasa tertarik dengan apa yang dimakan atau diminum oleh para idol *K-Pop* yang digemarinya. Kemudian, jika diperhatikan sekarang ini juga sudah banyak sekali restoran dan kafe di Indonesia, termasuk di kota Bandung yang menjual berbagai makanan dan minuman khas ala Korea Selatan seperti *mujigae*, *lawson*, *K3Mart* dan lain sebagainya.

Gambar 2. Pembelian Makanan atau Minuman di Restoran ala Korea



(Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2024)

e. Melakukan Streaming Lagu, Musik Video dan Vote Idol K-Pop

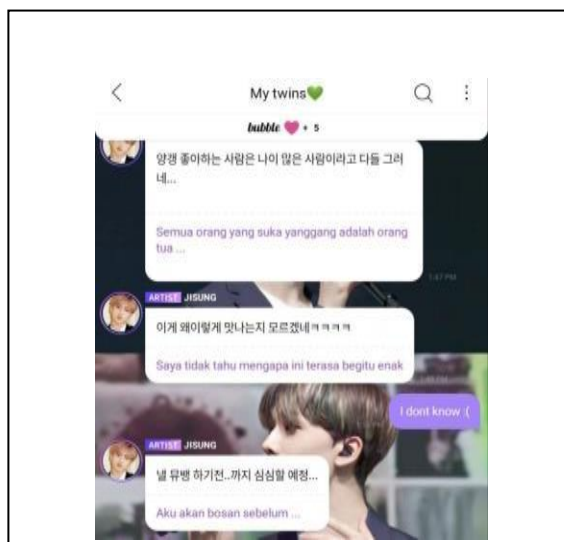
Sistem melakukan *streaming* ini merupakan suatu cara teknologi yang mentransmisikan data audio dan video dalam bentuk terkompresi melalui jaringan internet. Data akan ditampilkan di aplikasi pemutar atau *player* secara *real time* (Solihah, N. dan Sudrajat, A. 2018). Para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung mereka biasa melakukan *streaming* di *platform* Youtube maupun aplikasi melon untuk mendengarkan dan menonton lagu-lagu terbaru dari idol *K-Pop* dan bisanya mereka rutin untuk melakukan *streaming* musik video itu pada saat

idol *K-Pop* yang digemarinya sedang memasuki era *comeback* sehingga membuat para penggemar *K-Pop* menjadi lebih intens untuk melakukan *streaming* tersebut hal ini dilakukan karena semakin besar kemungkinan idol *K-Pop* yang mereka gemari akan masuk kedalam nominasi “*Top Song Digital Streaming*” dan memenangkannya dalam beragam acara musik *chart show* Korea seperti *Music Bank*, *Inkigayo*, *MCountdown* dan sebagainya. Begitu pun, dengan vote secara online yang dilakukan para penggemar *K-Pop* karena idol *K-Pop* yang digemarinya masuk kedalam suatu nominasi dari acara *awards* di Korea misalnya seperti nominasi “*Album of The Year*”, “*Song of The Year*”, “*Artis of The Year*”. Hal ini dilakukan semata-mata karena sebagai bentuk dukungan kecintaan para penggemar *K-Pop* terhadap para tokoh idol *K-Pop* yang digemarinya dari hasil karya-karya lagu maupun musik yang telah diciptakan tersebut.

f. **Berlangganan Aplikasi *Bubble Chat* atau *Membership* dengan Idol *K-Pop***

Bagi para penggemar *K-Pop* aplikasi *bubble* tentu sudah tidak asing lagi bagi mereka, *bubble* merupakan suatu aplikasi komunikasi berbayar yang memfasilitasi para idol *K-Pop* dengan penggemar nya untuk bisa berinteraksi secara virtual misalnya dapat mengirimkan berbagai pesan-pesan, foto, video hingga *live streaming* (Putri, 2020). Penggemar *K-Pop* dikenakan biaya sekitar Rp60.000 per bulan untuk berlangganan pesan *bubble* dari satu orang idol *K-Pop*.

Gambar 3. Berlangganan Aplikasi *Bubble Chat* dengan Jisung NCT



(Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2024)

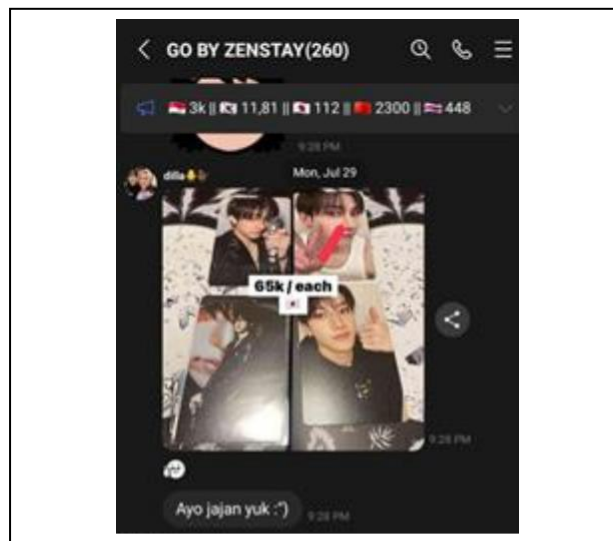
Para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung mereka berlangganan kedalam aplikasi *bubble* tersebut alasan nya karena mereka ingin terhubung dengan idol *K-Pop* yang digemarinya dan merasa sangat senang apabila saat mendapat kabar atau aktivitas apapun yang dikirim melalui *bubble*, baik itu mendapat pesan, foto dan video serta terkadang idol *K-Pop* yang digemarinya suka melakukan *live streaming* dari *bubble* sehingga membuat mereka menyukainya. Meskipun harganya terbilang cukup mahal dan harus *top up* setiap bulan, tetapi dengan saat mendapat pesan dan kabar dari idol *K-Pop* yang mereka *subscribe* di aplikasi *bubble* membuat mereka merasa sangat senang dan memiliki rasa kepuasan sendiri dalam diri mereka sehingga membuat mereka masih berlangganan *bubble* sampai sekarang.

g. **Bergabung ke dalam *Group Order (GO)* Pembelian Produk *K-Pop***

Didukung dengan adanya teknologi internet dan media sosial yang berkembang pesat saat ini membuat para penggemar *K-Pop* dapat membeli berbagai album musik atau *merchandise K-Pop* idolnya melalui website official, media sosial bahkan melalui *platform*

e-commerce. Istilah GO atau *group order* pastinya sudah tidak asing di kalangan para penggemar *K-Pop* yang biasanya terdapat pada media sosial. GO atau *group order* merupakan suatu cara yang paling efektif, lebih mudah, dan harga yang didapat lebih murah daripada membeli berbagai barang *K-Pop* sendiri karena sudah ada para “admin” yang mengatur semua pembelian album musik, *photocard* maupun berbagai *merchandise K-Pop* tersebut (Patricia et al., 2014). Alasan para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung bergabung kedalam GO atau *group order* diaplikasi LINE atau Whatshapp karena berawal dari terpengaruhi teman sebaya atau pada saat melihat berbagai postingan mutualan online sesama penggemar *K-Pop* di *platform* Twitter atau X yang memposting berbagai koleksi album musik, *photocard* atau berbagai *merchandise K-Pop* dan banyak yang menggunakan *hashtag* seperti *want to buy* (wtb), *want to sell* (wts), *want to trade* (wtt) sehingga membuat mereka merasa tertarik melihat berbagai postingan tersebut dan pada akhirnya saling merekomendasikan untuk bergabung saja ke dalam GO karena banyak keuntungan yang didapatkan misalnya saja di dalam *group order* tersebut selain bisa membeli berbagai produk *K-Pop* yang ditawarkan mereka juga bisa mengirimkan pesan untuk bertanya apakah tersedia barang tersebut atau tidak misalnya saja *photocard* idol *K-Pop* juga mereka bisa langsung *list* untuk mecoret saja apabila ingin membelinya dan sistem pembayarannya menggunakan sistem *down payment* (DP) sehingga memudahkan mereka jika ingin berbagai produk. Hal ini lah yang membuat para penggemar *K-Pop* menjadi semakin sering untuk membeli berbagai produk *K-Pop* karena sudah banyak cara yang efisien dan memudahkan mereka untuk membeli berbagai album musik, *photocard* atau *merchandise K-Pop* yang sangat ingin dimiliki dan dikoleksi.

Gambar 4. Bergabung ke dalam Group Order (GO) Pembelian Produk atau Merchandise K-Pop



(Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2024)

Kemewahan di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu-Up Edutainment

Dalam ilmu ekonomi menyebutnya konsumsi yang mencolok, m embelanjakan uang untuk suatu barang atau produk mewah unt uk menunjukkan status atau ke kuatan ekonomi seseorang sehingga membuat kemewahan mencolok di permukaan dan jika dalam pengkonsumsian barang atau produk mewah menjadi berlebihan maka konsumsi menjadi tidak jelas. Hal ini sebagaimana menurut pendapat Baudrillard dalam (Pawanti, 2013) mengemukakan bahwa, yang dikonsumsi

oleh masyarakat konsumeris bukanlah kegunaan dari suatu produk, melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Sebagai contoh remaja yang menggemari budaya *Korean Pop* membeli produk kosmetik, *skincare*, produk makanan atau minuman dengan *brand* dari Korea atau negara lainnya yang biasa digunakan oleh artis Korea. Mereka ingin membeli produk tersebut bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan melalui cara itu dan melihat berbagai produk tersebut ditawarkan sebuah citra kemewahan dengan harga terjangkau. Selain itu, Baudrillard berpendapat bahwa setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus mengkonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan kesenangan dalam diri (Cindrakasih, 2021).

Para mahasiswa/i anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung mereka memiliki kesenangan terhadap kemewahan yang berlebihan hal ini diartikan bahwa alasan membeli berbagai produk *K-Pop* yang terkesan mewah karena berawal dari rasa senang dan untuk mencari kepuasan diri. Beberapa informan merasa dengan mengoleksi berbagai produk *K-Pop* dapat menjadi pelepasan dari stress, menaikkan *mood*, menjadi tempat *healing* sebagai *self reward* pada saat membeli berbagai *merchandise K-Pop* serta banyak yang memiliki keinginan untuk membeli *photocard* dari idol *K-Pop* yang digemari untuk melengkapi koleksi yang ada di binder dan membanggakan nya melalui media sosial. Selain itu, mereka membeli berbagai produk *K-Pop* dengan barang-barang yang *branded* atau terkenal karena branding dari idol *K-Pop* yang digemari nya menjadi *brand ambassador* dari suatu *brand* ternama misalnya dari produk *skincare*, makanan, minuman atau lain sebagainya misalnya seperti produk *skincare* Korea Bringgreen yang menjadikan Seventeen sebagai *brand ambassador* nya, produk makanan dan minuman terkenal lokal Indonesia yaitu Nabati dan Ultramilk yang berkolaborasi dengan Enhypen, Stray Kids serta ITZY sebagai *brand ambassador*. Sehingga membuat mereka tidak ragu untuk mengeluarkan uang hingga ratusan ribu bahkan jutaan demi membeli produk tersebut karena selain ingin mendapatkan produk itu para informan lebih tertarik karena ingin mendapatkan bonus *postcard*, *photostrip* atau *photocard* idol *K-Pop* tersebut untuk menambah berbagai koleksi *photocard* yang mereka punya. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat di kalangan remaja yang terpengaruh oleh budaya *K-Pop* pasti akan lebih *update* dan mengikuti perkembangan budaya *K-Pop* daripada budaya mereka sendiri. Mereka lebih mengetahui produk atau *brand* yang diproduksi oleh Negara Korea dibandingkan dengan produk dalam negerinya sendiri kecuali pada saat produk lokal dalam negeri berkolaborasi dan menjadikan idol *K-Pop* yang mereka gemari menjadi model atau *brand ambassador* dari produk tersebut.

Kehormatan di Kalangan Penggemar K-Pop UKM Hallyu-Up Edutainment

Penggemar atau *fans* menurut Jenkins dalam (Ivanka dan Satyagraha, 2021) mengemukakan bahwa seorang konsumen aktif yang dapat mengubah perwujudan konten dan pengalaman yang didapatkan serta menyajikannya kembali untuk kepentingan yang berbeda sehingga menjadi budaya yang bersifat partisipatif. Pada faktanya, remaja memainkan peranan paling esensial dalam maraknya pasar *K-Pop* di Indonesia. Remaja merupakan penggemar terbesar yang memiliki potensi tidak terbatas untuk dapat mengembangkan industri ini ke skala yang lebih luas. Menurut Pratten dalam (Ivanka dan Satyagraha 2021) menyatakan pendapatnya bahwa, dalam aktivitas sebagai penggemar terdapat beberapa klasifikasi tipe, yaitu: *Achievers* (penggemar yang mengutamakan *voting* dan *streaming* agar idolanya meraih penghargaan), *Killers* (penggemar yang secara aktif berargumen dan siap sedia membela idolanya secara tidak objektif), *Socializers* (penggemar yang berinteraksi secara intens dengan sesama fans di dalam komunitas), dan *Explorers* (penggemar yang berdedikasi untuk menganalisis konten dan makna dari konten yang dipublikasikan idolanya).

Hal ini dapat dikatakan bukan hanya perilaku konsumerisme yang telah dilakukan oleh para mahasiswa/i penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up UPI Bandung tetapi juga sudah menjadi *obsessive collecting* yang dimana sebagian besar penggemar *K-Pop* akan merasa bahwa

kegiatan mengoleksi merupakan suatu kewajibannya sebagai seorang fans untuk membuktikan prinsip identitas diri yang muncul serta menimbulkan keterikatan emosional. Ketika seseorang memiliki emosi yang berkaitan erat dengan sebuah objek, maka mereka akan merasa menjadi seperti yang dituangkan dalam objek yang mereka beli Purwitasari dalam (Veronica, Parmita & Utami, 2014). Hal ini juga sebagaimana didukung oleh pernyataan oleh Hawkins dalam bukunya *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (2013) yang mengemukakan bahwa manusia menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk membeli dibandingkan dengan bekerja atau beristirahat yang sangat erat hubungannya dengan *self satisfaction* dan *self fulfillment*. Oleh karena itu, pembentukan identitas diri atau status sosial melalui kegiatan *collecting* itulah yang menciptakan sensasi yang tidak tergantikan dengan pengalaman lainnya.

a. Dampak Positif Menggemari Budaya Korean Pop

Perkembangan arus budaya *Korean Pop* yang maju dan berkembang secara pesat membuat budaya *Korean Pop* bukan lagi merupakan fenomena semata, sebaliknya itu telah berkembang menjadi dampak yang besar di Indonesia dan berpengaruh diberbagai aspek kehidupan, khususnya pada perilaku remaja penggemar *K-Pop*. Beberapa dampak positif yang telah dirasakan para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up UPI Bandung yaitu budaya *Korean Pop* menjadi inspirasi di dunia *fashion* atau *make up*, memudahkan bersosialisasi dan bergaul dengan orang lain, menjadi mandiri dan meningkatkan sikap kepercayaan diri, memberikan motivasi mempelajari budaya dan bahasa Korea, menjadi lebih rajin untuk menabung, dan bermanfaat secara emosional sebagai obat penghilang rasa *stress*, sebagai tempat *healing* bagi mereka karena terlalu lelah dengan pekerjaan rumah atau berbagai tugas dari kuliah.

b. Dampak Negatif Menggemari Budaya Korean Pop

Dengan teknologi yang semakin maju dan alat komunikasi yang canggih, penggemar dapat dengan mudah mengakses informasi tentang artis atau idola mereka. Namun, perkembangan budaya *K-Pop* ini juga secara perlahan membawa dampak negatif bagi para penggemarnya, terutama para remaja yang mulai kecanduan. Menurut Dr. David Greenfield, seorang psikolog dan ahli terapi adiksi, menyamakan kecanduan *K-Pop* dengan "kecanduan aktivitas sejenis seperti kecanduan internet atau kecanduan game, yang melibatkan perilaku kompulsif dan ketergantungan psikologis." Kecanduan *K-Pop* terjadi saat seseorang terobsesi secara berlebihan terhadap budaya pop Korea, terutama musik, penampilan, dan gaya hidup idola-idola *K-Pop*. Remaja yang terlalu terikat pada *K-Pop* sering kali menghabiskan banyak waktu untuk menonton video musik, membaca berita tentang idola mereka, membeli berbagai produk atau *merchandise K-Pop*, dan bahkan bergabung kedalam komunitas perkumpulan penggemar *K-Pop* baik itu secara langsung maupun online yang membahas tentang *K-Pop* ataupun satu *fandom* yang mengidolakan idol *K-Pop* yang sama dengan dirinya. Beberapa dampak negatif yang telah dirasakan para mahasiswa/I penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up UPI Bandung yaitu timbulnya fanatisme, timbulnya sikap pengimitasian berlebih, konformitas, eksploitasi loyalitas penggemar *K-Pop* dan menjadi lebih konsumtif, ketidakstabilan emosional, serta isolasi sosial dan gangguan insomnia.

SIMPULAN

Budaya *Korean Pop* memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa/i penggemar *K-Pop* anggota UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung, terutama dalam konteks pembelian berbagai produk atau *merchandise* yang terkait dengan *K-Pop*. Penggemar *K-Pop* cenderung mengaitkan produk *K-Pop* dengan simbol status sosial dan prestise, serta menggunakannya sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan mereka. Hal itu karena untuk

memberikan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri dan rasa puas yang tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat, karena mereka membeli berbagai produk *K-Pop* hanya memenuhi keinginan atau kepuasan dalam pemenuhan angan-angan sementara, membeli produk *K-Pop* hanya ingin mendapatkan iming-iming hadiah, potongan harga besar atau murah, mengkonsumsi produk *K-Pop* tidak sesuai kebutuhan melainkan keinginan, hasrat, atau hobi yang bersifat materialistik, membeli produk *K-Pop* tanpa mempedulikan kebutuhan serta manfaat dan kegunaannya hingga sangat sulit untuk menghentikan suatu kebiasaan pengkonsumsian berbagai produk atau *merchandise K-Pop* dan menjadi suatu siklus berulang. Apabila dalam membeli berbagai produk atau *merchandise K-Pop* bahkan hingga menonton konser *K-Pop* idol ini tidak terpenuhi sesuai yang mereka inginkan akan timbulah suatu perasaan untuk mempertahankan harga diri karena nantinya akan merasa malu, *insecure*, gengsi dengan sesama penggemar *K-Pop* lainnya. Kondisi ini lah yang kemudian berpotensi untuk berujung pada perilaku obsesif dan adiktif pada diri seseorang atau dikatakan sebagai gejala dari *Celebrity Worship Disorder* yang digambarkan sebagai keadaan seseorang menyukai selebriti atau idola tertentu dan berdampak pada kehidupan penggemar karena rasa obsesi dengan hubungan para-sosial yang hanya satu arah. Budaya *Korean Pop* tentunya memiliki banyak dampak negatif yang ditimbulkan terutama bagi para penggemar yang sudah ditahap kecanduan terhadap budaya pop Korea meliputi gaya berpakaian yang cenderung kurang pantas, munculnya sikap konsumerisme secara berlebihan, pemborosan pada keuangan, dan membuat penggemarnya memiliki rasa kecintaan atau kesukaan yang berlebihan terhadap idola nya hingga ditahap cenderung fanatik yang selalu ingin meniru atau mengikuti hal ataupun kegiatan yang dilakukan oleh idol yang digemari. Meskipun demikian, para mahasiswa/i anggota komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung merasakan banyak dampak positif yang dapat diambil dengan menyukai budaya *Korean Pop* dan menjadi seorang penggemar *K-Pop* dalam memudahkan bersosialisasi dan bergaul dengan orang lain, meningkatkan sikap kepercayaan diri, memberikan motivasi mempelajari budaya dan bahasa Korea, menjadi lebih rajin untuk menabung, menjadi inspirasi di dunia *fashion* atau *make up*, memotivasi untuk mengejar impian karena melihat perjuangan, dedikasi, kerja keras, dan tekak idol yang digemari nya bisa ditahap sukses , dengan mendengarkan musik *K-Pop* dan juga kisah idola mereka yang dituangkan lewat lagu-lagu ciptaan nya dianggap dapat menjadi inspirasi serta bermanfaat dari segi emosional dapat dijadikan sebagai obat penghilang rasa *stress*, sebagai tempat *healing* bagi mereka karena terlalu lelah dengan pekerjaan rumah atau berbagai tugas dari kuliah. Sehingga, terlepas baik itu dari dampak negatif yang ditimbulkan dari budaya *Korean Pop*, kita sebagai masyarakat juga harus melihat sisi positif yang dapat diambil, akan tetapi dengan kesadaran dan batasan yang sewajarnya saja karena pada dasarnya apapun yang berlebihan itu tidak baik dan bisa menjadi *boomerang* bagi diri sendiri bahkan hingga berimbas pada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Andi Faisal, Idris Parakkasi, dan Bahrul Ulum Rusydi. (2018). "Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual." *ALFALAH: Journal of Islamic Economics* 3, no.1: 93. <https://doi.org/10.29240/jie.v3i1.346>.
- Adi, G. K. H. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).
- Ahmad, R. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Ananda, M., Hadi, N. dan 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), hal. 1011–1026. doi: 10.17977/um063v1i92021p1011-1026.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cindrakasih, R. R. (2021). "Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja 'Korean Wave' di Media Sosial Instagram," *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), hal. 17–28.
- Dwiyanti, N. M. F. S., Pujaastawa, I. B. G., & Laksmiwati, I. A. A. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162-170.
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Ivanka, A. T. A. & Satyagraha, A. (2022). Analisis Deskriptif Penggunaan Transmedia Storytelling dalam Bangtan Universe. *De-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 2(1), 13-22.
- Kaparang, Olivia M. (2013). "Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi pada Siswa SMA Negeri 9 Manado)", *Jurnal Acta Diuma* Vol. 02, No.02, pp.3.
- Kartikasari, H. dan Sudrajat, A. (2022). "Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea," *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), hal. 405–428. doi: 10.20961/jas.v11i3.59242.
- Kim, Suweon. (2023). "Almost South–South Solidarity: The Frustration of K-Pop Fans (but Not True Fans) in South Africa." *International Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13678779231181412>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female Adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(2005),1732. <http://dx.doi.org/10.1348/135910704X15257>.
- Nisrina, D. et al. (2020). "Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial," *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), hal. 78–88.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard, Universitas Indonesia Library. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351974&lokasi=lokal>.
- Patricia, Nesa Lydia dan Sri Handayani. (2014). *Pengaruh gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*, vol-12, no.-1, Jurnal Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul.

- Purba, Ririn, and Nuzul Solekhah. (2019). "Kesetiakawanan Fans K-Pop Di Era Digital." *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial* 43(2):187–94.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. Al-Ittizaan: *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48.
- Prasetyo, D., Tayo, Y. dan Kusumaningrum, R. (2020). "Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Komunitas Blink Jabodetabek," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), hal. 408–420.
- Ridaryanthi, M. (2014). "Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja," *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), hal. 87–104.
- Rachmah Ida. (2017). *Budaya Populer Indonesia (Diskursus Global/Lokal Dalam Budaya Populer Indonesia)*. (Surabaya: Airlangga University Press), hlm. 4.
- Solihah, N. dan Sudrajat, A. (2018). "Dampak Modernitas K-POP pada Gaya Hidup Siswi di Sekolah Pesantren," *Sosiologi Reflektif*, 13(1), hal. 37–49.
- SooHo Song. (2020). *The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones?*. Korea Observer by Institute of Korean Studies Vol. 51, No. 1, Spring, hlm.125-150.
- Thohiroh, A. Q. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.