

**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERILAKU
IMPULSIVE BUYING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Penggemar K-Pop/Korean Pop saat Periode *Comeback* Idola)**

Rachmania Yusa Afriani, Rini Rahayu Kurniati, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: rachmaniyusa03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendorong perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop, dampaknya terhadap keputusan pembelian, serta hambatan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan teori *impulsive buying* dari Amos dalam Mattia et al. (2021) yang diperjelas oleh Dwiastuti dalam Yuniarti (2015), dengan aspek internal (kognisi dan afeksi) serta aspek eksternal (budaya, sub-budaya, kelompok referensi, kelas sosial, dan pengaruh keluarga). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-Pop tetap melakukan pembelian impulsif dengan motivasi yang beragam, baik untuk mendukung idola maupun kepuasan pribadi. Namun, hambatan utama yang muncul adalah keterbatasan finansial sehingga konsumen berupaya mengatur kembali keuangan mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya regulasi diri dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Penggemar K-Pop, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe the factors driving impulsive buying behavior among K-Pop fans, its impact on purchasing decisions, and the obstacles faced during the process. The research applies Amos's impulsive buying theory in Mattia et al. (2021), further clarified by Dwiastuti in Yuniarti (2015), which consists of internal aspects (cognition and affection) and external aspects (culture, sub-culture, reference groups, social class, and family influence). A qualitative descriptive approach was employed through semi-structured interviews, observation, and documentation with ten informants selected using purposive sampling. Data were analyzed using Miles and Huberman's model. The findings reveal that K-Pop fans engage in impulsive purchases driven by diverse motivations, ranging from supporting their idols to personal satisfaction. However, financial limitations often become the main obstacle, encouraging consumers to readjust their budgeting. This study highlights the importance of self-regulation in managing impulsive buying behavior among K-Pop fans.

Keywords: Impulsive Buying, K-Pop Fans, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena K-Pop atau Korean Pop kini menempati pengaruh tertinggi pada kehidupan remaja, khususnya Gen Z. Korean Pop atau K-Pop merupakan musik asal Korea Selatan yang menjadi salah satu produk budaya Korea paling populer, yang turut mendorong perkembangan budaya Korea Selatan dalam gelombang *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*” pertama kali diperkenalkan oleh media tiongkok pada tahun 1999 untuk menggambarkan popularitas penyanyi Korea di negara tersebut. Namun sejak tahun 1997, makna dan istilah ini berkembang sebagai representasi atas pesatnya pertumbuhan industri budaya Korea (Yoon dan Jin, 2017:11)

K-Pop pada dasarnya merupakan musik populer Korea dengan menggabungkan beragam genre di dalamnya seperti pop, hip-hop, R&B, EDM, dan lain-lain yang menunjukkan visualitas dalam tariannya yang disebut *dance*. Fenomena K-Pop tidak menyuguhkan hiburan semata, namun telah membentuk komunitas penggemar yang solid atau biasa disebut *fandom*. Penggemar inilah yang senantiasa akan selalu mengonsumsi produk K-Pop dari para idola. Tidak hanya berupa musik digital, namun juga musik dalam bentuk album fisik.

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Yayasan Korea untuk Perukaran Budaya Internasional atau KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*), proporsi konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 34,7% tertinggi jika dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya mencapai 24,9%. Tingkat pengalaman konsumsi musik K-Pop di

Indonesia tercatat sangat tinggi, yaitu mencapai 90,2% tertinggi di antara 28 negara yang disurvei (Hallyu White Paper, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar aktif dan potensial dalam industri musik Korea. Kinerja ekspor album fisik juga mencerminkan kontribusi penggemar Indonesia. Meskipun terjadi penurunan penjualan secara umum di tahun 2024, peningkatan volume ekspor album musik K-Pop sebesar 0,55% menunjukkan bahwa pasar internasional menjadi penopang penting di industri K-Pop.

Grup-grup K-Pop seperti Seventeen, Stray Kids, ENHYPEN, Newjeans, dan ATEEZ, yang dikenal memiliki basis fandom yang kuat di Indonesia, mendominasi daftar penjualan album global. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif album saat comeback, sangat mungkin terjadi di kalangan penggemar Indonesia karena kelekatan emosional dan motivasi untuk mendukung idola mereka (Hallyu White Paper, 2024). *Comeback* disebut-sebut sebagai momen sakral bagi penggemar K-Pop. Karena momen adalah momen para idola kembali ke layar dengan membawa lagulagu baru mereka. Lee (2019:65) menjelaskan comeback ialah ketika sebuah grup K-Pop merilis album atau lagu baru setelah vakum atau tidak aktif untuk sementara waktu. Namun, beberapa grup K-Pop merilis lagu baru dengan jeda waktu yang lebih cepat.

Tingginya antusiasme penggemar dalam membeli album fisik K-Pop saat periode *comeback* tidak lepas dari rasa cinta dan keterikatan emosional yang kuat terhadap idola mereka. Momen

comeback seringkali menimbulkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong para penggemar untuk segera melakukan pembelian demi mendapatkan versi album yang diinginkan. Perilaku ini cenderung didorong oleh bentuk pengaguman terhadap selebriti yang berlebihan atau *celebrity worship*, sebagaimana dijelaskan oleh Khairunnisa et al (2021:6) bahwa penggemar yang mengalami *celebrity worship* cenderung memiliki kedekatan emosional yang intens terhadap idolanya, sehingga terdorong untuk mengikuti dan memiliki segala hal yang berkaitan dengan idola mereka secara impulsif.

Satu di antara aktivitas koleksi album dan pembelian impulsif yang ditampilkan pada gambar di atas mencerminkan tingginya antusiasme penggemar terhadap idola, yang mendorong mereka melakukan pembelian album secara spontan saat comeback. Hal ini tetap terjadi meskipun harga album fisik tergolong tinggi, yakni mulai dari sekitar 200 ribu hingga jutaan rupiah hanya untuk memperoleh *merchandise* idola. Perbedaan harga ini pun dipengaruhi oleh lokasi dan agensi yang menaungi artis tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kartika dan Sudrajat (2022:416), harga album fisik dari idola yang berada di bawah naungan agensi besar juga cenderung lebih mahal dibandingkan dari agensi kelas menengah ke bawah.

Merchandise yang dibeli yakni seperti album yang terdiri dari *photocard*, *photobook*, *poster*, *sticker* serta jenis *merchandise* lain berupa *lightstick*, pakaian dan lain sebagainya. Penggemar yang memiliki loyalitas tinggi cenderung membeli album idola mereka tidak hanya sebagai bentuk dukungan, tetapi juga untuk berkontribusi pada peringkat

tangga lagu yang sangat kompetitif dalam industri KPop, seperti yang dijelaskan oleh Veronica et al dalam Kartika (2022:415) bahwa perasaan kasih sayang yang mendalam terhadap idola atau grup tertentu mendorong penggemar untuk membeli album dalam berbagai versi sebagai bentuk kepuasan pribadi sekaligus strategi untuk meningkatkan angka penjualan idola mereka. Fenomena koleksi *photocard* bukanlah hal yang asing di dunia penggemar K-Pop. Bahkan ada sebutan khusus bagi penggemar yang mengoleksi *photocard*, yakni kolektor *photocard*. Fenomena ini cukup marak dan dapat dengan mudah ditemukan melalui berbagai unggahan di media sosial, khususnya *platform* Twitter.

Meski menyadari bahwa idola tidak mengenal mereka secara pribadi, para penggemar tetap rela melakukan berbagai tindakan yang menguntungkan idola, termasuk membeli album dalam jumlah besar. Penggemar menganggap pembelian tersebut sebagai bentuk apresiasi dan kontribusi untuk membuat idola favorit mereka menempati posisi teratas di tangga lagu. Sehingga dari beberapa fakta di atas, permasalahan yang timbul dengan adanya persepsi bahwa membeli album di momen *comeback* sangatlah penting, bahkan jika tidak membeli album di saat momen *comeback* akan dianggap bukan penggemar sejati.

Persepsi ini lah yang menimbulkan budaya tidak sehat dalam *fandom*, yang mengakibatkan penggemar cenderung melakukan segala upaya untuk bisa membeli album idola mereka saat momen *comeback*. Kemudian permasalahan pembelian yang timbul bisa meningkat karena hal ini didukung bagaimana perilaku ini sudah menjadi kebiasaan dan sudah tertanam sebagai mindset dan keyakinan penggemar dalam

pembelian album, sehingga bukan menyesal tetapi meningkat karena menyukai dan mendukung.

Kota Malang menjadi salah satu kota yang cukup aktif dalam merespons budaya K-Pop melalui berbagai kegiatan komunitas. Salah satu contoh konkret adalah terselenggaranya acara bertajuk Kover Bank Vol. 1 yang digelar pada Minggu, 27 Oktober 2024 oleh Annyeong Media di Malang Creative Center (MCC). Acara ini menghadirkan beragam aktivitas khas fandom K-Pop seperti penampilan *dance cover*, *random play dance*, hingga *noraebang* atau karaoke lagu-lagu Korea secara kolektif.

Dari beberapa uraian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena peneliti ingin memahami fenomena penggemar melakukan pembelian impulsif beserta hambatan. Penelitian ini menggunakan teori faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen yaitu terdiri dari aspek internal dan aspek eksternal. Aspek internal terdiri dari afeksi dan kognisi, sedangkan aspek eksternal terdiri dari budaya-subbudaya, kelompok referensi, dan pengaruh keluarga. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel, triangulasi sebagai teknik pengumpulan dan keabsahan data serta model analisis Miles dan Huberman sebagai teknik analisisnya.

Penelitian "*Memahami Impulsive Buying dalam Proses Keputusan Pembelian*" oleh Harahap dan Amanah (2022) membahas pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Meski serupa secara metode, penelitian ini menggunakan studi literatur, tidak menggunakan pendekatan kualitatif, dan tidak berfokus pada pembelian impulsif K-Pop. Putri dan Fourqoniah (2023) lewat "*Pengaruh*

Promosi dan Shopping Emotion serta Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT" menggunakan metode kuantitatif, dan fokus pada promosi dan *shopping emotion*, tidak membahas *impulsive buying* pada penggemar. Adapun "*Impulsive Buying pada Fans K-Pop di Twitter*" oleh Khairunnisa et al (2021) membahas adanya hubungan signifikan antara pemujaan selebriti, regulasi diri, dan *impulsive buying*.

Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum ada studi yang secara khusus membahas perilaku impulsif penggemar K-Pop pada periode *comeback* idola dengan pendekatan teori faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen. Sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi *gap* tersebut dengan pendekatan kualitatif yang menelaah berbagai bentuk pembelian impulsif dengan didasari oleh faktor-faktor internal seperti kognisi dan afeksi, dan faktor eksternal seperti budaya fandom, kelompok referensi, serta pengaruh sosial yang memengaruhi tindakan konsumsi *fans* K-pop selama masa *comeback*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* serta hambatan yang terjadi ketika melakukan perilaku tersebut. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menjadi pertimbangan untuk penggemar K-Pop dalam memutuskan kembali setiap pembelian impulsif yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Impulsive Buying dalam Keputusan**

Pembelian (Studi pada Penggemar K-Pop saat Periode Comeback Idola)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi faktor-faktor yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian?
2. Apa dampak dari faktor-faktor *impulsive buying* penggemar K-Pop dalam keputusan pembelian?
3. Apa saja yang menjadi hambatan oleh penggemar K-Pop dalam melakukan perilaku *impulsive buying*?

TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015:46) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

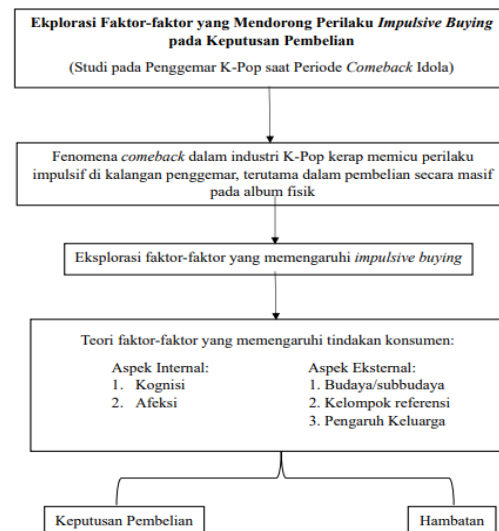
Teori *Impulsive Buying*

Amos et al dalam Mattia et al (2021:8) mengidentifikasi adanya dua faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, diantaranya: 1) Faktor Internal, dan 2) Faktor Eksternal. Dwiastuti (2015:62) Faktor Internal yang terdiri dari Kognisi dan Afeksi. Faktor Eksternal terdiri dari Budaya dan Sub-budaya; Kelompok Referensi dan Kelas Sosial serta Pengaruh Keluarga.

Teori Keputusan Pembelian

Peter dan Olson dalam Pujiyanto (2023:81), Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, serta Evaluasi setelah Pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mencari pemaknaan terhadap faktor-faktor yang lebih luas terhadap konsumen penggemar K-Pop. Fokus yang digali yakni deskripsi faktor-faktor pembelian impulsif, dampak faktor-faktor, dan hambatannya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, serta pengumpulan data dengan teknik triangulasi atau menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-faktor yang Mendorong *Impulsive Buying*

a. Aspek Internal

1) Kognisi

a) Pengetahuan dan Keterlibatan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterlibatan produk pada penggemar K-Pop dipengaruhi oleh usia dewasa awal, keterampilan digital, serta pengalaman membeli sebelumnya. Informan terbukti aktif mengumpulkan informasi melalui berbagai platform digital seperti Twitter, Instagram, dan Weverse, serta berinteraksi dengan sesama penggemar untuk memperbarui informasi terkait *comeback* idola.

Meskipun terdapat perbedaan uang saku, baik penggemar dengan daya beli tinggi maupun rendah sama-sama menunjukkan keterlibatan yang kuat, baik melalui pengalaman membeli berulang, kebiasaan mengikuti *pre-order*, maupun partisipasi sebagai pusat informasi dalam komunitas.

Mayoritas informan telah mengetahui produk yang diinginkan bahkan sebelum informasi resmi lengkap tersedia, sehingga proses pembelian lebih bersifat terencana daripada reaktif. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan finansial, melainkan juga oleh pengalaman, motivasi emosional, dan identitas diri yang tercermin dalam keputusan pembelian.

b) Proses Pengolahan Informasi dan Persepsi

Proses pengolahan informasi dan persepsi pada penggemar K-Pop menunjukkan bahwa mayoritas informan usia dewasa awal dengan keterampilan digital tinggi aktif mencari, memverifikasi, dan menyaring informasi

melalui platform resmi seperti Twitter, Instagram, dan Weverse sebelum membeli. Keputusan pembelian mereka tidak sepenuhnya spontan, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan logis dan emosional, di mana sebagian penggemar dengan pengalaman belanja berulang cenderung lebih rasional, sedangkan lainnya masih membeli secara spontan karena dorongan suka dan kebiasaan. Keterbatasan finansial mendorong sebagian penggemar untuk lebih selektif dan strategis dalam mengolah informasi, sehingga muncul pola *reminded impulse buying* ketika mereka teringat akan kebutuhan produk. Sementara itu, persepsi penggemar terhadap merchandise lebih banyak didasari pada kedekatan emosional dan simbol dukungan bagi idola dibandingkan faktor ekonomi, karena mereka percaya bahwa pembelian album dan merchandise dapat berkontribusi pada prestasi idola di berbagai penghargaan.

c) Pembelajaran Motivasi dan Kebutuhan

Pembelajaran, motivasi, dan kebutuhan berperan penting dalam perilaku impulsif penggemar K-Pop. Berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya, para informan tidak menyesali pembelian yang mereka lakukan, bahkan menganggapnya sebagai bentuk kepuasan pribadi. Mayoritas penggemar yang berjenis kelamin perempuan menunjukkan preferensi terhadap produk bernuansa pernak-pernik seperti album dan merchandise, yang didorong oleh rasa suka terhadap musik, visual, serta dukungan emosional pada idola. Motivasi utama meliputi keinginan untuk memberikan apresiasi nyata kepada idola, memperoleh item eksklusif seperti photocard atau kesempatan fansign, serta dorongan kebiasaan, desain

album, daftar lagu, hingga hobi mengoleksi. Selain itu, banyak penggemar melihat pembelian sebagai self-reward dan sumber kebahagiaan. Meskipun demikian, sebagian besar motivasi tersebut bersifat emosional dan temporer, sehingga perilaku pembelian cenderung irasional karena lebih dipengaruhi aspek dukungan, tren, dan prestise dibanding kebutuhan fungsional.

2) Afeksi

a) Sikap

Sikap penggemar K-Pop terhadap idola dan merchandise umumnya bersifat positif, ditandai dengan keterlibatan emosional seperti rasa senang, kagum, dan bahagia yang mendorong mereka melakukan pembelian meskipun terdapat keterbatasan finansial. Mayoritas informan berada pada usia dewasa awal (21–26 tahun) dengan tingkat keterikatan emosional yang tinggi terhadap hal-hal yang disukai, sehingga merchandise tidak dipandang sekadar barang, melainkan simbol afeksi dan bentuk dukungan terhadap idola. Temuan ini sejalan dengan Putri dan Fourqoniah (2023) yang menyebutkan bahwa pembelian penggemar didorong oleh perasaan positif, serta mendukung pandangan Smith dalam Mattia et al. (2021) bahwa sikap positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian, baik pada tahap niat maupun realisasi aktual.

b) Kepribadian dan Psikografis

Kepribadian dan psikografis penggemar K-Pop menunjukkan kombinasi antara antusiasme tinggi, kecenderungan mengalami *fear of missing out* (FOMO), serta adanya proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Informan berusia 21–26 tahun berada pada tahap pencarian identitas dengan emosi yang aktif dan keterbukaan pada pengalaman baru, sehingga sikap excited,

mudah terpengaruh momen comeback, dan kurang sabar sering terlihat. Namun, sebagian besar tetap melakukan pertimbangan sebelum membeli, mencerminkan keseimbangan antara sisi impulsif dan rasional. Dari sisi psikografis, gaya hidup penggemar yang cenderung konsumtif, nilai emosional terhadap idola, serta aktivitas koleksi merchandise memperkuat motivasi pembelian impulsif, karena barang-barang tersebut dipersepsikan sebagai simbol kedekatan dengan idola dan penghargaan diri. Hal ini sejalan dengan Khairunnisa (2021) yang menekankan peran kepribadian dalam impulsive buying, serta Ulya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif.

c) Komunikasi

Komunikasi berperan penting dalam perilaku penggemar K-Pop, terutama pada kelompok usia dewasa awal (21–26 tahun) yang cenderung enerjik, ekspresif, dan pandai menyampaikan hal-hal yang menarik bagi mereka. Informan penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi yang intens melalui berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, hingga aplikasi percakapan seperti LINE. Media sosial tidak hanya menjadi sarana memperoleh informasi resmi terkait comeback, tetapi juga wadah interaksi dan diskusi antar penggemar. Hal ini sejalan dengan Khairunnisa (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi ganda sebagai sumber informasi dan ruang komunikasi fandom, sehingga memperkuat ikatan antar penggemar sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas konsumsi.

2. Aspek Eksternal

a. Budaya dan Sub-budaya

Budaya dan sub-budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif penggemar K-Pop. Budaya fandom membentuk norma tidak tertulis bahwa membeli album saat comeback merupakan bukti loyalitas, sehingga penggemar yang tidak membeli sering dianggap kurang layak disebut fans. Di sisi lain, terdapat pula budaya suportif yang saling mendukung sesama penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun informan berada pada usia dewasa awal, mereka masih terikat pada pola pikir fandom yang menempatkan konsumsi tinggi sebagai simbol kebanggaan. Sub-budaya K-Pop juga memengaruhi nilai-nilai nasionalisme, keagamaan, dan identitas sosial penggemar, misalnya kecenderungan lebih mengenal budaya Korea dibanding budaya lokal, atau perbedaan gaya berpakaian yang tidak selalu sesuai dengan norma agama. Namun, fandom K-Pop juga mencerminkan keterbukaan lintas ras dan komunitas global. Dukungan saat comeback, termasuk membeli album dan merchandise meski dengan pengorbanan finansial, telah menjadi praktik budaya yang kuat. Temuan ini sejalan dengan Amos dalam Mattia et al. (2021) yang menegaskan bahwa emosi individu dan budaya tempat tinggal merupakan faktor penting dalam perilaku *impulsive buying*.

b. Kelompok Referensi dan Kelas Sosial

Kelompok referensi dan kelas sosial berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif penggemar K-Pop. Pengaruh kelompok referensi terlihat dari dorongan membeli yang muncul akibat paparan aktivitas fandom di media sosial atau lingkungan sekitar, meskipun ada pula penggemar yang menyatakan bahwa komunitas mereka suportif dan tidak membedakan antara yang membeli atau

tidak. Dari sisi kelas sosial, perbedaan kemampuan finansial memengaruhi intensitas pembelian, misalnya informan dengan penghasilan lebih tinggi mampu membeli lebih banyak album dibanding yang berpenghasilan rendah. Namun, standar tertentu dalam fandom sering membuat penggemar merasa perlu membeli sebagai simbol dukungan, meskipun sebenarnya terdapat cara lain untuk menunjukkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan Mattia et al. (2021) yang menyebutkan bahwa anak muda merasa perlu diwakili oleh suatu benda sebagai simbol agar dapat menjadi bagian dari kelompok referensi.

c. Pengaruh Keluarga

Pengaruh keluarga terhadap perilaku impulsif penggemar K-Pop menunjukkan adanya dinamika pro dan kontra. Sebagian keluarga, terutama yang berlatar belakang ekonomi tinggi, cenderung mendukung pembelian album dan merchandise sebagai bentuk pemenuhan kebahagiaan anak dan pengurangan stres, seperti pada informan dengan uang saku besar. Sebaliknya, keluarga dengan kondisi finansial terbatas sering memandang perilaku tersebut sebagai pemborosan, sehingga menimbulkan larangan atau penolakan terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, penggemar tetap melakukan pembelian, baik secara terbuka dengan dukungan keluarga maupun sembunyi-sembunyi ketika tidak mendapat restu. Beberapa informan bahkan berusaha mandiri secara finansial dengan bekerja paruh waktu untuk mendukung kebiasaan konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan Hafidz dan Tamzil (2021) yang menekankan bahwa tekanan eksternal dari orang-orang terdekat, termasuk keluarga, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu.

2. Dampak Faktor-faktor *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak faktor-faktor *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian penggemar K-Pop ditunjukkan melalui persepsi keliru bahwa membeli album dan merchandise dalam jumlah banyak merupakan bentuk dukungan maksimal bagi idola. Antusiasme tinggi dan keterikatan emosional yang tidak rasional mendorong penggemar, khususnya perempuan usia dewasa awal, untuk terus melakukan pembelian meskipun berulang kali. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak ada penurunan frekuensi pembelian, justru sebagian besar informan konsisten bahkan meningkatkan jumlah pembelian sebagai bentuk kontribusi nyata dan loyalitas terhadap idola. Dengan demikian, perilaku impulsif tidak menimbulkan penyesalan, melainkan memperkuat komitmen penggemar untuk terus membeli produk idola mereka.

3. Hambatan-hambatan

a) Waktu (*Time*)

Faktor waktu tidak menjadi hambatan bagi penggemar K-Pop dalam melakukan pembelian impulsif. Mayoritas informan yang berada pada fase dewasa awal justru mampu mempersiapkan keputusan pembelian sejak dini, sehingga manajemen waktu tidak menjadi masalah. Pola promosi bertahap yang dilakukan agensi K-Pop sudah familiar bagi penggemar, sehingga mereka dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan menentukan produk yang diinginkan tanpa kendala berarti.

b) Keuangan (*Financial*)

Faktor keuangan menjadi hambatan utama dalam pembelian impulsif penggemar K-Pop. Sebagian besar informan mengaku perlu menabung atau menyisihkan uang saku karena masih

bergantung pada orang tua, sementara lainnya memilih bekerja paruh waktu agar dapat membiayai sendiri pembelian album dan merchandise. Bagi penggemar yang sudah bekerja penuh waktu, keputusan pembelian impulsif terasa lebih bebas karena didukung kemandirian finansial. Namun, ada pula informan yang tidak mengalami hambatan keuangan karena seluruh biaya ditanggung oleh orang tua yang mendukung penuh aktivitas konsumsi mereka.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, perilaku *impulsive buying* penggemar K-Pop dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal mencakup kognisi, seperti pengetahuan produk, pengolahan informasi, serta persepsi kewajiban membeli, dan afeksi berupa sikap positif, keterikatan emosional, hingga kecenderungan *fear of missing out* (FOMO). Motivasi utama penggemar adalah mendukung idola dan memperoleh benefit eksklusif, sehingga meskipun harga produk relatif mahal, pembelian tidak dianggap sebagai penyesalan. Dari sisi eksternal, budaya fandom membentuk norma tidak tertulis bahwa membeli album atau merchandise adalah simbol loyalitas, diperkuat oleh pengaruh kelompok referensi, kelas sosial, serta dukungan atau penolakan keluarga yang memengaruhi ruang gerak finansial penggemar. Hambatan finansial dan waktu tidak menjadi penghalang berarti karena penggemar rela menunda kebutuhan primer demi produk idola. Pasca pembelian, pengalaman yang dirasakan cenderung positif dan dianggap sebagai kontribusi nyata bagi idola. Dengan demikian, *impulsive buying*

penggemar K-Pop merupakan fenomena kompleks yang digerakkan oleh motivasi emosional, persepsi sosial, dan norma budaya fandom.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini berpotensi memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait K-Pop. Namun, penelitian terbatas pada aspek pembelian impulsif dan keputusan pembelian, sementara variabel lain seperti emosi, kebutuhan, motivasi, dan persepsi masih dapat dieksplorasi lebih mendalam. Selain itu, keterbatasan jumlah informan dan cakupan wilayah membuat hasil penelitian ini kurang luas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel lebih besar untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif.

2. Saran Praktis

Saran bagi penggemar K-Pop adalah untuk selalu mengutamakan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan) sebelum memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier. Meskipun membeli album atau merchandise dapat memberikan kebahagiaan psikologis, pengeluaran tersebut sebaiknya tetap diatur dengan baik, terlepas dari kondisi finansial. Penggemar juga perlu menyadari bahwa dukungan terhadap idola bersifat sementara, sehingga menjaga prioritas kebutuhan diri sendiri menjadi hal yang utama.

Harahap, D.A. and Amanah, D. (2022). 'Memahami Impulsif Buying Dalam Proses

Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

(Performa), 19(01), pp.31–55.

Hasan, I., Yusuf, M. and Sari, R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah:

Tahta Media Group.

Hapsari, K.I., Putri, D.M., Suharyanti and Citra, A.N. (2024). *Analisis Perilaku*

Konsumtif Penggemar K-Pop Dalam Sudut Pandang Generasi Z Pada Pembelian Tiket Konser Online Idol K-Pop. Universitas Indonesia.

Instagram Annyeong Media. (2024). *Kover Bank Vol. 1 digelar di MCC dengan*

berbagai kegiatan fandom K-Pop [Instagram post]. [online] Tersedia di:

https://www.instagram.com/annyeong_media/ [Diakses: 14 Juni 2025].

Yoon, T.J. and Jin, D.Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and*

Transnationally. USA: Lexington Books.

Kartikasari, H. and Sudrajat, A. (2022). 'Makna Pembelian Album Fisik bagi

Penggemar Budaya Pop Korea', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3, pp.405–428.

Khairunnisa, A.F., Priyatama, A.N. and Astriana, S. (2021). 'Impulsive Buying pada

Fans K-Pop di Twitter', *Jurnal Psikohumanika*, 13, pp.1–9.

Kim, S. and Yang, S. (2025). 'Exploration of K-POP Fandom Culture and Album

Hoarding Based on Grounded Theory', *소비자학연구*, 36(2), pp.135–159.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, S.-Y. (2018). K-pop live: fans, idols, and multimedia performance. Stanford, California: Stanford University Press.
- KOFICE. (2024). Hallyu White Paper 2024. [Laporan].
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, F. and Salviana, V. (2020). ‘Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media K-pop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang’, Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan, 3(1), pp.1–14.
- Lee, B. (2019). K-Pop A To Z – The Definitive K-Pop Encyclopedia. New York: Racehorse Publishing.
- Malang Creative Center. (2024). Kover Bank Vol. 1: Annyeong Media Branding Talenta K-pop Kepada Masyarakat Kota Malang. [online] Tersedia di: <https://mcc.or.id/kover-bank-vol-1-annyeong-media-branding-talenta-k-pop-kepada-masyarakat-kota-malang/> [Diakses: 10 April 2025].
- Mattia G, Ludovica P. (2021). Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance. Switzerland: Palgrave Macmillan. 110
- Populix. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. [Laporan].
- Pujiyanto. (2023). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Putri, K.D.A. and Paryontri, R.A. (2024). ‘Gambaran Kontrol Diri Pecinta K-Pop dalam Pembelian Merchandise K-Pop’, Psikostudia: Jurnal Psikologi, 13(3), pp.409–416.
- Putri, K. and Fourqoniah, F. (2023). ‘Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion serta Pembelian Impulsif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT’, Journal of Applied Business Administration, pp.1–8.
- Qadri, R.A., Sinambella, F.A. and Arafah, N.N. (2024). ‘Analysis of K-Pop Fans Drivers in Purchasing Merchandise on Online Group Buying (Group Order)’, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 21(1), pp.127–138.
- Racehorse Publishing. (2019). K-Pop A to Z: The Definitive K-Pop Encyclopedia. [e-book]. USA: Racehorse Publishing.
- Setiadi, N.J. (2019). Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV ALFABETA.
- Tim Bumi Aksara. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ulya, N.A., Noviekayati, I., Ananta, A. (2022). ‘Perilaku Pembelian Impulsif Merchandise K-Pop pada Remaja Wanita Komunitas Stay Ditinjau Dari Gaya Hidup’, Jurnal Biopsikososial, 6(1), pp. 111-122.
- Valencialaw, N. and Utami, L.S.S. (2023). ‘K-Pop dan Perilaku Konsumtif Menonton Konser’, Jurnal Komunikasi, 7(1), pp.112–119.

Yuniarti, V.S. (2015). Perilaku
Konsumen. Bandung: CV
Pustaka Setia.