

**ANALISIS LOYALITAS K-POP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF *PHOTOCARD* DI
KOMUNITAS NCT INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Marsha Andita Salsabila

60320011197

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

***ANALYSIS OF K-POP LOYALTY ON PHOTOCARD
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN THE INDONESIAN
NCT COMMUNITY***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management*

By:

Marsha Andita Salsabila

60320011197

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS LOYALITAS K-POP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PHOTOCARD DI KOMUNITAS NCT INDONESIA

Oleh:

Marsha Andita Salsabila

60320011197

Bandung, 24 July 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing skripsi

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Co - Pembimbing

Teresia Debby, S.E., M.S.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Marsha Andita Salsabila
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 Januari 2002
NPM : 6032001197
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS LOYALITAS K-POP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PHOTOCARD DI KOMUNITAS INDONESIA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Agua Hasan Anggawidjaja, Drs., M.Si. & Teresia Debby, S.E., M.S.M

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 8 Juli 2024

Dinyatakan tanggal : 8 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Marsha

(Marsha Andita Salsabila)

ABSTRAK

Industri K-Pop telah berkembang sangat pesat sejak dimulai pada tahun 1885. Pada abad ke-21, hal ini telah menjadi fenomena yang mendunia. Masyarakat Indonesia, khususnya anak muda dan remaja perempuan semakin menyukai K-Pop sejak tahun 2004. Para penggemar sangat menginginkan *photocard* yang merupakan salah satu *merchandise* paling terkenal ini, meski harganya dapat terbilang mahal. Tren ini terlihat jelas di kalangan penggemar NCT yang menganggap *photocard* adalah barang koleksi yang sangat dicari. Penulis memperhatikan dan melakukan studi pendahuluan bahwa banyak penggemar yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli *photocard* karena menginginkannya, ingin mengoleksinya, takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas K-Pop mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pembelian *photocard* di komunitas NCT Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif dan eksplanatori untuk mengetahui dampak loyalitas K-Pop terhadap perilaku pembelian *photocard*. Populasi penelitian ini terdiri dari anggota komunitas NCTzen di Indonesia dengan sampel *purposive* sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan yaitu penggemar NCT dan membeli *photocard* NCT. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan IBM SPSS versi 29.

Analisis deskriptif menemukan bahwa sebagian besar responden membeli *photocard* karena menarik secara visual dan ingin mengoleksinya. Uji regresi linier sederhana mengungkapkan hubungan yang kuat antara loyalitas K-Pop dan perilaku konsumtif dalam penjualan *photocard*. Berdasarkan koefisien determinasi, loyalitas K-Pop berkontribusi 26,7% terhadap perilaku konsumsi. Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana, loyalitas K-Pop mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen saat membeli *photocard* di komunitas NCT Indonesia dengan nilai koefisien sebesar 0,963.

Kata Kunci: Loyalitas K-Pop, Perilaku Konsumtif, *Photocard*, NCT

ABSTRACT

The K-Pop industry has grown very quickly since it began in 1885. In the 21st century, it has become a worldwide phenomenon. Indonesians, especially young people and teenage girls have loved K-Pop more than ever since 2004. Fans really want the photocard, which is one of the most famous items of merchandise, even though it can be expensive. This trend is especially clear among NCT fans, for whom photocards are highly sought-after collectibles. The author noticed and did some preliminary study that a lot of fans are willing to spend a lot of money on photocards because they want them, want to collect them, and fear of missing out (FOMO). This research aims to determine how K-Pop loyalty influences consumptive behavior toward purchasing photocards in the NCT Indonesia community.

This research uses descriptive and explanatory research methodologies to evaluate the impact of K-Pop loyalty on photocard purchasing behavior. This study's demographic consists of members of the NCTzen community in Indonesia, with a purposive sample of 100 respondents. The selection criteria included being a fan of NCT and purchasing NCT photocards. Questionnaires were used to collect data, which was then analyzed using simple linear regression with IBM SPSS version 29.

Descriptive analysis found that the majority of respondents buy photocards because they are visually appealing, and they want to collect them. The simple linear regression test revealed a strong association between K-Pop loyalty and consumption behavior in photocard sales. According to the coefficient of determination, K-Pop loyalty accounts for 26.7% of consumption behavior. According to the simple linear regression equation, K-Pop loyalty has a strong influence on consumer behavior when purchasing photocards in the NCT Indonesia community, with a coefficient value of 0.963.

Keywords: K-Pop loyalty, consumptive behavior, photocard, NCT

KATA PENGANTAR

Pendahuluan Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kasih kekuatan, rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Loyalitas K-Pop terhadap Perilaku Konsumtif *Photocard* di Komunitas NCT Indonesia”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Di dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu penulis menghadapi banyak hambatan dan kendala. Tetapi, berkat dukungan, doa, bantuan, masukan, serta bimbingan dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu untuk mengatasi hambatan yang dialami dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sampai akhir dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah menyertai dan menemani selama pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai serta selalu memberikan ketenangan dan kemudahan disaat penulis mulai merasa kesulitan.
2. Orang tua penulis yaitu Dadang Hidayat dan Pinta Uli yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis.
3. Kakak dan adik penulis yaitu Aurel Andita Shafira dan Luvenia Andita Janeeta yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis.
4. Sepupu penulis yaitu Adelia Theorina dan Baginda Goldy semangat dan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Teresia Debby, S.E.,M.S.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing yang saya hormati. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.

7. Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta saran selama masa perkuliahan.
8. Nadhya Ramadhani Amin selaku sahabat penulis sejak SMA yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan saran serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Syifa Nur Fadiya dan Ramy Maulana selaku teman kuliah penulis dan teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan, hiburan dan motivasi selama perkuliahan.
10. Nazahra Anggita Rustam, Meia Osakawati, Auliya Nur Fadhilah dan Dianira Amirah selaku teman penulis yang selalu memberikan dukungan penuh selama masa perkuliahan.
11. Nuala Aman, Sekar Triaghnia, Shafa Filaila dan Mourien Andina selaku teman Sekolah Menengah Atas (SMA) penulis yang selalu memberikan dukungan penuh.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, yang senantiasa turut mendoakan serta mendukung penulis.

Bandung, 8 Juli 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Hipotesis Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Loyalitas Konsumen.....	13
2.4 Perilaku Konsumtif.....	17
2.5 Hubungan Antar Variabel	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1 Data Primer	27
3.2.2 Data Sekunder.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Operasional Variabel.....	28
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	28
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	29
3.5 Pengukuran Variabel	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	32

3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	35
3.8.3 Koefisien Determinasi R²	35
3.8.4 Uji t (Uji Parsial).....	35
3.9 Objek Penelitian	36
3.9.1 Unit Analisis	36
3.9.2 Profil Objek.....	36
3.10 Profil Responden	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.1.1 Analisis Statistik untuk Variabel Loyalitas Konsumen	44
4.1.1 Analisis Statistik untuk Variabel Perilaku Konsumtif.....	47
4.2 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.1 Uji Normalitas.....	52
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.3 Analisis Regresi Sederhana	55
4.3.1 Koefisien Determinasi (R²).....	55
4.3.2 Uji t (Uji Parsial).....	56
4.3.3 Model Regresi Penelitian.....	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.1 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Merchandise</i> K-Pop Paling Laku di Indonesia Tahun 2021 -2024.....	2
Gambar 1.2 Berita <i>Photocard</i> Dengan Harga Jutaan.....	3
Gambar 1.3 <i>Photocard</i> NCT Majalah.....	4
Gambar 1.4 Kerangka Penelitian	12
Gambar 3.1 Member NCT	37
Gambar 3.2 Lightstick NCT.....	38
Gambar 3.3 <i>Photocard</i> NCT	38
Gambar 4.1 Histogram	53
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Gambar 4.6 Hasil Uji t	57
Gambar 4.7 Model Regresi Penelitian	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Profil Responden	67
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	72
Lampiran 4 Hasil Pengolahan data menggunakan SPSS	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	5
Tabel 2.1 Loyalitas Berdasarkan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Indikator Perilaku Konsumtif Berdasarkan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Loyalitas.....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Perilaku Konsumtif	30
Tabel 3.3 Skala Likert	31
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.6 Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	34
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menjadi NCTzen	40
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli <i>Photocard</i> NCT	41
Tabel 3.11 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian <i>Photocard</i> NCT ...	41
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir	42
Tabel 4.1 Rentang Skala dan Interpretasi Variabel.....	43
Tabel 4.2 Loyalitas Konsumen atas Pembelian Secara Beulang dari <i>Photocard</i> NCT.....	44
Tabel 4.3 Loyalitas Konsumen atas Rekomendasi dari <i>Photocard</i> NCT	44
Tabel 4.4 Loyalitas Konsumen atas Hal – Hal Positif dari <i>Photocard</i> NCT	45
Tabel 4.5 Loyalitas Konsumen atas Tetap Memilih dari <i>Photocard</i> NCT	46
Tabel 4.6 Nilai Total Rata – Rata Variabel Loyalitas terhadap Perilaku Konsumtif	46
Tabel 4.7 Perilaku Konsumtif atas Pertimbangan Harga dari <i>Photocard</i> NCT.....	47
Tabel 4.8 Perilaku Konsumtif atas Bukan Dasar Kebutuhan dari <i>Photocard</i> NCT	48
Tabel 4.9 Perilaku Konsumtif atas Pembelian Tidak Direncanakan dari Pembelian <i>Photocard</i> NCT.....	48
Tabel 4.10 Perilaku Konsumtif atas Bukan Atas Dasar Fungsi dari <i>Photocard</i>	49

Tabel 4.11 Perilaku Konsumtif atas Memenuhi Kesenangan Pribadi dari <i>Photocard</i>	49
Tabel 4.12 Perilaku Konsumtif atas Perasaan Senang Setelah dari Pembelian	50
Tabel 4.13 Perilaku Konsumtif atas Mendapatkan Validasi Sebagai <i>fans</i> dari Pembelian <i>Photocard</i> NCT	50
Tabel 4.14 Perilaku Konsumtif atas Menunjang Gaya Hidup dari Pembelian <i>Photocard</i> NCT	51
Tabel 4.15 Nilai Total Rata – Rata Variabel Loyalitas terhadap Perilaku Konsumtif.....	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri K-Pop bermula dari tahun 1885 dengan munculnya genre musik changga di Korea yang menggabungkan instrumen modern seperti gitar dan drum dengan lirik Bahasa Korea. Pada tahun 1960-an, musik K-Pop mulai berkembang menjadi berbagai genre. Titik balik sejarah musik K-Pop terjadi pada 1992 dengan debutnya Seo Taiji and Boys yang memperkenalkan gaya musik baru dengan unsur rap, rock, dan techno (Adryamarthanino & Indriawati, 2023). Pada era 2000-an menandai kemunculan artis-artis yang mempopulerkan R&B dan hip hop di Korea seperti Rain, Super Junior, dan Big Bang. Kemudian, mulai muncul grup-grup musik terkenal, baik pria seperti BTS, EXO, NCT 127 maupun wanita seperti Twice, ITZY, dan BLACKPINK yang semua mendapat kesuksesan besar baik di Korea maupun internasional. Saat ini K-Pop telah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan menakjubkan, serta mencapai kesuksesan yang sangat luas di tingkat global (Nilawanti, 2023).

Di Indonesia K-Pop ini muncul pada tahun 2004 yang peminatnya langsung melejit terutama di kalangan anak muda dan remaja perempuan (Asrofi, 2021). Dampaknya sungguh luar biasa karena budaya Korea cepat diterima dan berkembang di luasnya masyarakat Indonesia. K-Pop berada di bawah naungan sebuah agensi yang mengelola segala aspek artisnya dari mulai latihan, konser hingga kegiatan lainnya. Sejak awal 2000-an, jumlah dan girlgroup korea yang menggelar konser di Indonesia terus meningkat (Adi, 2019). Bahkan saat ini, setiap tahunnya bisa ada lebih dari 5 kelompok penyanyi K-pop yang tampil di Indonesia.

Selain mengadakan konser, para *boygroup* juga sempat menggelar pertemuan dengan *fans* di Indonesia. Para *fans* yang telah lama menantikan kedatangan idolanya akan sangat antusias untuk membeli tiket. Maka dari itu, ketika pengumuman resmi tentang kedatangan mereka keluar, *fans* dengan tidak ragu untuk membeli tiket meskipun harganya cukup tinggi. Tidak hanya tiket konser tetapi *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi idolanya juga akan tetap dibeli oleh para *fans* walaupun harus mengeluarkan uang yang besar.

Gambar 1.1

Merchandise K-Pop Paling Laku di Indonesia Tahun 2021 -2024



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *merchandise* yang paling laku dari tahun 2021 – 2024 adalah *photocard* dan dimana hal ini didukung dari instraprint.id (2021) mengatakan bahwa *merchandise* paling laku adalah *photocard*. Kemudian, menurut Ahdiat (2022) *photocard* memiliki harga yang beragam, mulai dari harga relatif rendah yaitu puluhan ribu rupiah hingga harga yang lebih tinggi dimana dapat mencapai jutaan rupiah. Menurut Chandra (2023), *photocard* dapat menjadi salah satu ide bisnis karena *photocard* merupakan item unggulan yang paling banyak diminati oleh *fans* k-pop. Hingga tahun 2024 *photocard* masih menjadi *merchandise* masih menduduki peringkat pertama (fomu.co.id, 2024). Sebuah *photocard* yang dijual oleh agensi biasanya digabungkan dengan album. Tidak hanya itu, terkadang agensi juga sengaja mengeluarkan sebuah *photocard* untuk beberapa *event* tertentu.

Gambar 1.2 Berita *Photocard* Dengan Harga Jutaan



Sumber : Talkpod Youtube

Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa terdapat *photocard* K-Pop yang mencapai harga Rp 10.000.000. Hal ini dapat membuktikan jika terdapat *fans* yang rela membeli sebuah *photocard* dengan harga yang tinggi. Salah satu contoh dari fenomena ini dapat dilihat pada NCT yang saat ini merupakan salah satu boy grup paling terkenal. NCT memiliki kepanjangan yaitu *Neo Culture Technology* yang dimana ini adalah *boygroup* yang debut pada tahun 2016 dan berasal dari salah satu agensi besar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Boy Group NCT memiliki *fans* yang bernama NCTzen atau Sijeuni. Sejak awal debutnya pada tahun 2016, NCT beserta sub-unitnya telah berhasil menjual sebanyak 16,95 juta album fisik (Andriani et al., 2023).

NCT juga dikenal memiliki banyak *photocard* yang menjadi favorit para *fans* dan seringkali terjual habis dalam waktu singkat. *Photocard* telah menjadi salah satu *merchandise* yang sangat populer dan diminati oleh *fans*, sehingga menjadi salah satu barang yang sangat dicari oleh *fans* karena seringkali dihiasi dengan foto-foto anggota NCT yang menarik dan eksklusif. Eksistensi *photocard* ini juga menjadi salah satu elemen yang memperkuat hubungan antara grup dengan *fans* karena memberikan kesempatan bagi *fans* untuk memiliki sebuah foto dari keseruan dan keanggunan anggota-anggota NCT dalam koleksi pribadi mereka.

Gambar 1.3

Photocard NCT Majalah



Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat jika untuk sebuah *photocard* dapat mencapai Rp 6.000.000. Kemudian, berdasarkan pengalaman pribadi penulis sebagai NCTzen atau sijeuni pernah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop yang dinamakan *photocard* dimana awalnya hanya berniat membeli satu namun setelah membeli satu, penulis terus melakukan pembelian berulang hingga akhirnya memiliki 19 *photocard* serta beberapa *merchandise* lainnya. Selain itu, timbul perasaan *fear of missing out* (FOMO) apabila tidak membeli *photocard*.

Penulis melakukan *preliminary research* yang bertujuan untuk membantu mengetahui alasan mengapa *fans* NCT rela mengeluarkan uang dalam jumlah cukup banyak untuk membeli *merchandise* NCT. *Preliminary Research* ini dilakukan kepada 23 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Usia	<ul style="list-style-type: none"> - 21,7% (5 dari 23 orang) berusia 20 tahun - 17,4% (4 dari 23 orang) berusia 19 tahun - 13,4% (3 dari 23 orang) berusia 23 tahun - 13,4% (3 dari 23 orang) berusia 25 tahun - 8,6% (2 dari 23 orang) berusia 16 tahun - 8,6% (2 dari 23 orang) berusia 22 tahun - 4,3% (1 dari 23 orang) berusia 18 tahun - 4,3% (1 dari 23 orang) berusia 21 tahun - 4,3% (1 dari 23 orang) berusia 28 tahun - 4,3% (1 dari 23 orang) berusia 31 tahun
2.	Sudah berapa lama Anda menjadi NCTzen?	<ul style="list-style-type: none"> - 82,6% (19 dari 23 orang) sudah menjadi NCTzen selama >2 tahun - 13% (2 dari 23 orang) sudah menjadi NCTzen selama 2 tahun - 4,3% (1 dari 23 orang) sudah menjadi NCTzen selama 1 tahun
3.	Mengapa Anda memutuskan untuk membeli <i>photocard</i> NCT?	<ul style="list-style-type: none"> - 47,8% (11 dari 23 orang) mengatakan membeli <i>photocard</i> karena menarik, bagus dan gambar idola mereka ganteng. - 21,7% (5 dari 23 orang) mengatakan membeli <i>photocard</i> karena ingin mengoleksi. - 13,4% (3 dari 23 orang) mengatakan membeli <i>photocard</i> karena Fear Of Missing Out - 8,6% (2 dari 23 orang) mengatakan membeli <i>photocard</i> karena kesenangan

No.	Pertanyaan	Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> - 8,6% (2 dari 23 orang) mengatakan membeli <i>photocard</i> karena bentuk support kepada idolanya
4.	Sudah berapa kali Anda membeli <i>photocard</i> NCT?	<ul style="list-style-type: none"> - 95,7% (22 dari 23 orang) mengatakan bahwa sudah membeli <i>photocard</i> lebih dari 3x - 4,3% (1 dari 23 orang) mengatakan bahwa sudah membeli <i>photocard</i> sebanyak 3x pengecekan status kepesertaan
5.	Jika Anda membeli <i>photocard</i> NCT secara repetitif, apa yang memicu Anda dalam melakukan pembelian repetitif tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> - 73,9% (17 dari 23 orang) mengatakan bahwa pemicu pembelian repetitif adalah <i>photocard</i> yang bagus, menarik dan konsep baru. - 17,3% (4 dari 23 orang) mengatakan bahwa pemicu pembelian repetitif adalah keinginan untuk membeli lagi karena merasakan kesenangan. - 4,3% (1 dari 23 orang) mengatakan bahwa pemicu pembelian repetitif adalah stress. - 4,3% (1 dari 23 orang) mengatakan bahwa pemicu pembelian repetitif adalah bentuk support kepada idola.
6.	Berapa kisaran harga <i>photocard</i> NCT yang pernah dan/atau biasa Anda beli?	<ul style="list-style-type: none"> - 65,2% (15 dari 23 orang) mengeluarkan uang 50.000 - 250.000 untuk membeli <i>photocard</i> - 13,4% (3 dari 23 orang) mengeluarkan uang <50.000 untuk membeli <i>photocard</i>. - 13,4% (3 dari 23 orang) mengeluarkan uang 300.000 - 450.000 untuk membeli <i>photocard</i> - 8,6% (2 dari 23 orang) mengeluarkan uang >500.000 untuk membeli <i>photocard</i>
7.	Bagaimana perasaan Anda	<ul style="list-style-type: none"> - 95,7% (22 dari 23 orang) merasa senang setelah membeli <i>photocard</i>

No.	Pertanyaan	Jawaban
	setelah membeli <i>photocard</i> NCT?	- 4,3% (1 dari 23 orang) merasa lega setelah membeli <i>photocard</i>
8.	Seberapa pentingkah mempunyai <i>photocard</i> dalam mengekspresikan dukungan Anda terhadap NCT?	<ul style="list-style-type: none"> - 52,2% (12 dari 23 orang) merasa penting mempunyai <i>photocard</i> dalam mengekspresikan dukungannya terhadap NCT. - 26,1% (6 dari 23 orang) merasa tidak penting mempunyai <i>photocard</i> dalam mengekspresikan dukungannya terhadap NCT. - 17,4% (4 dari 23 orang) merasa sangat penting mempunyai <i>photocard</i> dalam mengekspresikan dukungannya terhadap NCT. - 4,3% (1 dari 23 orang) merasa sangat tidak penting mempunyai <i>photocard</i> dalam mengekspresikan dukungannya terhadap NCT
9.	Apakah Anda sering membawa atau mengenakan <i>photocard</i> NCT sebagai aksesoris? Jika ya, mohon jelaskan alasannya.	<ul style="list-style-type: none"> • 60,8% (14 dari 23 orang) mengatakan iya dengan alasan karena lucu. • 21,7% (5 dari 23 orang) mengatakan sering dengan alasan dapat menambah teman. • 13,4% (13 dari 23 orang) mengatakan tidak dengan alasan takut rusak. • 4,3% (1 dari 23 orang) mengatakan lumayan dengan alasan ingin menunjukkan kepada orang lain.
10.	Apakah membeli <i>photocard</i> NCT membuat Anda merasa lebih bahagia atau	<ul style="list-style-type: none"> • 86,9% (20 dari 23 orang) mengatakan iya dengan alasan sebagai bentuk self reward. • 8,6% (2 dari 23 orang) mengatakan iya dengan alasan dapat menaikkan mood.

No.	Pertanyaan	Jawaban
	memberi kepuasan pribadi? Mohon jelaskan alasannya.	<ul style="list-style-type: none"> • 4,3% (1 dari 23 orang) mengatakan iya dengan alasan sebagai bentuk support kepada idolanya.

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa 47,8% responden membeli *photocard* karena menarik, bagus dan menampilkan gambar idola mereka yang tampan, dimana ini menunjukkan bahwa konsumen ini didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan dimensi perilaku konsumtif dimana barang dibeli karena keinginan bukan kebutuhan (Syahida, 2021). Kemudian, 21,7% responden membeli *photocard* untuk dikoleksi dan sebesar 13,4% dengan alasan FOMO. Alasan-alasan ini mencerminkan pembelian impulsif dan pembelian tidak rasional, dimana keputusan didorong oleh emosional dibandingkan kebutuhan rasional (Santiana et al., 2023).

Selain itu, 95,7% responden telah membeli *photocard* lebih dari tiga kali yang menunjukkan bahwa banyak orang membeli barang lebih dari satu kali. Hal ini mungkin ada hubungannya dengan aspek pembelian tanpa perencanaan, di mana orang membeli barang berulang kali tanpa memikirkan kebutuhan atau masa depan finansialnya. Hal ini juga menunjukkan pola pembelian yang berulang dan yang menunjukkan adanya konsumsi berlebihan (Mujahidah, 2022). Kemudian, 95,7% responden merasa senang setelah melakukan pembelian *photocard* dan dalam kata lain bahwa pembelian tersebut dilakukan untuk memenuhi kesenangan pribadi dan kepuasan emosional yang dapat dikategorikan sebagai pemborosan (Santiana et al., 2023).

Dengan menyimpulkan hasil preliminary reseacrh menunjukkan bahwa orang membeli *photocard* karena mereka keinginan pribadi, ingin merasa senang, dan dipengaruhi oleh orang lain. Hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan dalam teori yang menjelaskan tentang bagaimana orang membeli sesuatu. Hubungan ini memperkuat antara perilaku konsumtif dalam pembelian *photocard* dengan bagaimana orang bertindak ketika mereka membeli sesuatu, menunjukkan bagaimana keinginan, dorongan hati, dan faktor sosial memengaruhi perilaku ini. Menurut Asrofi (2021), *fans* sering dikaitkan dengan asumsi jika mereka memiliki

sikap fanatisme. Menurut Mutaali (2019), fanatisme adalah keyakinan yang kuat terhadap suatu objek atau gagasan yang sering kali berhubungan dengan kecenderungan untuk sangat menyukai atau terobsesi terhadap suatu objek.

Sebagai contoh, *fans* akan tergoda untuk membeli *merchandise* terbaru tanpa mempertimbangkan harga yang dikeluarkan. Fanatisme pada penggemar adalah jenis investasi terhadap suatu objek yang ditandai dengan tingkat kesetiaan, komitmen, gairah, antusiasme, tarikan emosional, dan keinginan yang kuat (Wulandari et al., 2023). Fanatisme sering dianggap mirip dengan perilaku konsumen, di mana fanatisme mencakup unsur-unsur seperti keterkaitan dengan merek, loyalitas, keterikatan, dan bahkan perasaan cinta. Ketika seseorang melakukan pembelian berulang karena puas, maka konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas antara *fans* dan idola bisa diartikan sebagai komitmen *fans* untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan idola kegemaran mereka yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan berdasarkan sikap (Kim & Kim, 2020). Loyalitas *fans* biasanya ditunjukkan melalui tindakan positif yang berulang terhadap idola favorit mereka, seperti membeli barang-barang yang terkait dengan idola mereka (Perbawani & Nuralin, 2021). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut Penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Loyalitas K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif *Photocard* di Komunitas NCT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas di Komunitas NCT?
2. Bagaimana perilaku konsumtif *photocard* di Komunitas NCT?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap perilaku konsumtif *photocard* NCTzen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas di Komunitas NCT.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif *photocard* di Komunitas NCT.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap perilaku konsumtif *photocard* NCTzen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagi pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi yang lebih banyak terkait perilaku konsumtif dan hubungan antara perilaku konsumtif dengan loyalitas.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana menambah pengetahuan serta wawasan untuk dapat digunakan di waktu serta tempat yang berbeda.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri K-Pop bermula dari tahun 1885 dengan munculnya *genre* musik changga di Korea yang menggabungkan instrumen modern seperti gitar dan drum dengan lirik Bahasa Korea. Di Indonesia K-Pop ini muncul pada tahun 2004 yang peminatnya langsung melejit terutama di kalangan anak muda dan remaja perempuan (Asrofi, 2021). Dunia K-Pop ini sudah mulai dikenal dengan adanya konser sejak tahun 2000-an. Namun, *fans* tidak hanya mengandalkan konser untuk lebih dekat dengan idolanya tetapi para *fans* juga membeli *merchandise* yang dijual oleh agensi idolanya.

Menurut Sonatasia et al. (2020), loyalitas konsumen adalah keteguhan hati seseorang terhadap produk atau layanan tertentu yang dimana muncul dari kepuasan mereka dalam menggunakan fasilitas atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dan berlanjut menjadi keinginan untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Komunitas *fans* K-pop terkenal karena dedikasi yang sangat tinggi terhadap idola mereka yang mereka tunjukkan melalui berbagai cara, termasuk tindakan sosial dan ekonomi, serta membentuk jaringan sosial dan solidaritas yang kuat meskipun tidak saling mengenal secara pribadi (Andadini & Darmawanti, 2022).

Dalam loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Menurut (Mai & Cuong, 2021), indikator loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa cara yaitu:

- Konsumen akan membeli *photocard* NCT secara berulang.
- Konsumen akan merekomendasikan *photocard* NCT kepada orang lain.
- Konsumen akan membicarakan hal – hal positif atau baik mengenai *photocard* NCT
- Apabila terdapat *photocard* lain, konsumen akan tetap memilih *photocard* NCT.

Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan hanya untuk memuaskan keinginan pribadi mereka (Shoffa, 2023). Perilaku konsumtif bisa membuat seseorang lebih memilih menghabiskan uangnya untuk barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan daripada menyimpan uang untuk masa depan. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan dan kurangnya perencanaan keuangan untuk kebutuhan mendatang (Aqila, 2020).

Salah satu bentuk perilaku konsumtif *fans* terhadap idolanya dapat terlihat dari minat mereka yang sangat besar dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang seperti *merchandise*, album, dan berbagai macam barang koleksi dari idolanya (Fijianti et al., 2023). Menurut Santiana et al. (2023) dalam mengukur perilaku konsumtif terdapat beberapa cara dapat digunakan seperti:

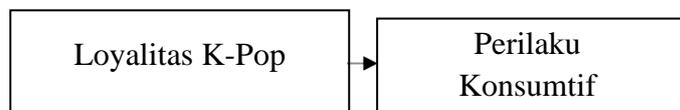
- Pembelian Impulsif: Konsumen melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan.

- Pembelian Tidak Rasional: Konsumen melakukan pembelian bukan didasarkan pada kebutuhan
- Pemborosan: Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi.

Menurut Shoffa (2023), *fans* K-pop seringkali menunjukkan loyalitas yang tinggi kepada idola mereka yang mengakibatkan mereka memiliki perilaku konsumtif seperti membeli album dan *photocard* baru saat idola melakukan *comeback*, membeli tiket konser baik secara online maupun langsung, berlangganan platform komunikasi langsung dengan idola seperti Bubble, membeli *merchandise* serta membeli segala sesuatu atau segala barang yang memiliki hubungan dengan idola yang mereka sukai.

Menurut Andadini & Darmawanti (2022), loyalitas *fans* terhadap idola mereka memicu perilaku pembelian yang memiliki hubungan dengan idola tersebut. Hal ini dianggap sebagai wujud dukungan dan penghargaan atas kerja keras yang telah dilakukan dalam persiapan album terbaru. Perilaku konsumtif para *fans* tercermin dalam loyalitas mereka yang diwujudkan melalui partisipasi dalam konser dan membeli *merchandise* terutama *photocard*. Melalui perilaku konsumtif, *fans* cenderung akan merasa semakin terikat dan timbul loyalitas pada idola mereka karena *fans* menganggap partisipasi dan perilaku ini sebagai bentuk dukungan dan kesetiaan mereka kepada idolanya.

Gambar 1.4
Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan diatas maka berikut ini adalah hipotesis yang dapat diberikan :

Terdapat hubungan antara loyalitas terhadap perilaku konsumtif *photocard* di komunitas NCT.