

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS BERMEDIA SOSIAL TWITTER
DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE*
PADA REMAJA PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA**

Jasmine Annisa Firdausy

15000119140254

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

Email: jasmine.fird@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas bermedia sosial Twitter kepada perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia. Hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara intensitas bermedia sosial Twitter dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah infinit sehingga jumlah partisipan penelitian ditentukan dengan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Partisipan penelitian berjumlah 349 remaja penggemar K-Pop di Indonesia yang diperoleh menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengambilan data menggunakan dua alat ukur, yaitu skala intensitas bermedia sosial Twitter (12 aitem, $\alpha = 0,835$) dan skala perilaku konsumtif pembelian *merchandise* (19 aitem, $\alpha = 0,828$). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Spearman Rho* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara intensitas bermedia sosial Twitter dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia ($r_s = 0,164$, $p = 0,002$).

Kata kunci: intensitas bermedia sosial Twitter; perilaku konsumtif; remaja

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggemar K-Pop mayoritas berada dalam rentang remaja (Kumparan, 2017; Triadanti, 2019; Rraman, 2020). Menurut Erickson (Adams & Gullotta, 1983, hlm. 36–37; Hurlock, 2017), identitas individu saat remaja belum sepenuhnya terbentuk, sehingga mereka masih dalam proses pembentukan jati diri. Hal tersebut mengakibatkan remaja menjadi amat sensitif terhadap pengaruh eksternal dan mudah dipengaruhi (Sumartono, 2002; Wardani & Anggadita, 2021). Besarnya pengaruh eksternal pada masa remaja menyebabkan pentingnya lingkungan serta *role model* yang dimiliki. William Kay berpendapat bahwa remaja harus menemukan model untuk dijadikan identitasnya (Yusuf, 2017). Hal ini menyebabkan memiliki idola sebagai *role model* pada masa remaja merupakan hal yang wajar terjadi (Yue & Cheung, 2000).

Salah satu idola yang digandrungi oleh remaja sekarang ini adalah idola K-Pop (Amroshy & Ali, 2014). K-Pop merupakan genre musik dari Korea Selatan yang biasanya meliputi *boy groups*, *girl groups*, dan artis solo yang bernyanyi dan menciptakan musik dengan koreografi tarian yang sangat sinkron (Kanozia & Ganghariya, 2021). K-Pop menjadi mendunia dikarenakan melodi lagunya yang adiktif, koreografi dan nilai-nilai produksi yang sangat berkualitas, serta artisnya yang serba bisa dan menarik secara visual (Romano, 2018). Keterikatan

penggemar K-Pop kepada idolanya membuat konsumsi mereka dengan konten K-Pop menjadi sangat kuat. Survei (Rohmah, 2022; KIC, 2022) menyatakan bahwa penggemar K-Pop rata-rata menghabiskan waktu tiga jam untuk mengakses konten terkait idolanya. Survei kumparan (2017) bahkan menyatakan 56% responden menghabiskan waktu satu sampai lima jam untuk mencari tahu informasi terkait idola mereka melalui media sosial. Banyaknya terpaan informasi yang diperoleh remaja menyebabkan remaja penggemar K-Pop menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang dilihatnya. Remaja menjadi gemar meniru segala sesuatu yang dipakai oleh sang idola (Sumartono, 2002). Identitasnya sebagai seorang penggemar juga menguatkan remaja untuk mengonsumsi hal-hal tersebut. Para penggemar identik dengan menggunakan atribut khas dari idola yang mereka sukai, seperti mengenakan baju atau pernak-pernik dengan tema idola mereka hingga membeli barang yang digunakan idola tersebut (Afifah & Kusuma, 2019).

Penggemar K-Pop terkenal karena loyalitasnya terhadap sang idola. Penggemar K-Pop berani mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit untuk membeli berbagai pernak-pernik yang berhubungan dengan idolanya (Nursanti, 2013). Bahkan, beberapa dari mereka tidak memiliki batasan *budget* terhadap pembelian *merchandise*. Survei IDNtimes (2019) menunjukkan bahwa 36,9% subjek menjawab biaya yang dikeluarkan untuk K-Pop tidak terbatas. Selain itu, Jae, mahasiswi berusia 19 tahun di Indonesia, menjabarkan kepada VICE (2022) bahwa ia menghabiskan \$11,400 atau kurang lebih 164.078.843,99 IDR (dengan kurs 1 USD = 14.392,88 IDR) demi membeli *photocard*, salah satu *merchandise* K-Pop. Penelitian Devita dkk. (2020) menambahkan bahwa untuk

membeli *merchandise*, album, dan tiket konser, penggemar K-Pop dapat menghabiskan rata-rata hingga 14 juta rupiah.

Para penggemar K-Pop rela mengeluarkan uang sebanyak itu sebab membeli *merchandise* sudah menjadi kesenangan pribadi untuk mereka. Studi pendahuluan disebarakan pada tanggal 5 Maret 2022 di Twitter menggunakan *Google formulir*. Karakteristik subjek yang dibutuhkan adalah penggemar K-Pop dan pernah membeli *merchandise*. Studi pendahuluan yang dilakukan mendapatkan 42 subjek dan hampir seluruh subjek (97,6%) menjawab alasan mereka membeli *merchandise* adalah sebagai kesenangan pribadi. Selain itu, diketahui bahwa kebanyakan dari subjek (88,1%) tidak memiliki waktu yang spesifik ketika ingin membeli *merchandise*, bahkan 21.4% subjek tidak memiliki batasan uang yang dikeluarkan dalam sebulan untuk membeli *merchandise* K-Pop.

Merchandise sendiri merupakan produk yang diproduksi guna memuaskan keinginan para penggemar dengan menyertakan wajah idolanya pada produk tersebut (Kim dkk., 2018). Besarnya antusias penggemar K-Pop kepada *merchandise* dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai peluang dalam berbisnis. Penggemar kerap dijadikan sebagai konsumen yang ideal dikarenakan tingginya kebiasaan konsumsi yang mereka miliki sehingga mudah dibaca dan diprediksi oleh industri budaya. Konsumsi yang dilakukan penggemar pun cenderung bersifat stabil (Hills, 2013). Hal ini dimanfaatkan oleh agensi yang menaungi idola untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar (Kartikasari & Sudrajat, 2022). Agensi sadar bahwa para penggemar akan menyukai *merchandise* yang

dikeluarkan, membelinya, atau setidaknya menyebarkan berita tentang *merchandise* dari mulut ke mulut atau melalui media sosial (Kanozia & Ganghariya, 2021). Hal tersebut menyebabkan agensi kerap mengeluarkan *merchandise* dengan bentuk yang beragam di berbagai kesempatan. Pelaku usaha dari kalangan penggemar juga seringkali memanfaatkan kebiasaan konsumsi penggemar untuk berwirausaha (Anggraeni, 2021). Banyak dari mereka yang membuka jastip (jasa titip) untuk melakukan pembelian langsung ke Korea Selatan atau membuka *pre-order merchandise* resmi. Beberapa penggemar dengan kreatif juga memproduksi sendiri *merchandise (fan made)* yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

Saat membeli *merchandise* K-Pop, remaja merasa sudah berkontribusi kepada sang idola, mendapatkan perasaan lebih terkoneksi dengan fandom, dan sebagai bentuk dukungan kepada idolanya (Gaby, 2022). Cambridge *dictionary* (2019) mengartikan fandom sebagai kelompok penggemar dari seseorang atau sesuatu dan bersemangat tentang objek fandom mereka. Fandom berisikan kelompok yang berkumpul dan berinteraksi dengan sesama (Kanozia & Ganghariya, 2021). Remaja memiliki perasaan ingin diterima (Tarka & Babaev, 2021) sehingga perasaan terkoneksi dengan fandom menjadi perasaan yang menyenangkan bagi mereka. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam salah satu teori perilaku konsumen, yaitu teori sosiologis. Adanya salah satu motif psikologis dalam pembelian *merchandise*, yaitu motif kasih sayang, membuat remaja sebagai penggemar K-Pop melakukan pembelian *merchandise* untuk menciptakan,

memelihara, dan menjalin hubungan yang baik (Dharmesta & Handoko, 1997) dengan anggota fandom.

Membeli beberapa jenis *merchandise* juga dirasa dapat memperkuat identitas remaja sebagai seorang penggemar (Lim, 2022). Hal tersebut menyebabkan remaja melakukan pembelian *merchandise* terus menerus dan berusaha untuk memperbanyak *merchandise* yang dimilikinya. Bagi penggemar, koleksi *merchandise* menjadi sebuah tolak ukur penggemar, bukan dilihat dari nilai *merchandise* secara individu (Mccudden, 2011, hlm. 21 dalam Rinata & Dewi, 2019). Perilaku remaja yang membeli *merchandise* secara terus menerus dan usahanya untuk memperbanyak koleksinya menyebabkan remaja tidak lagi mempertimbangkan manfaat dari pembelian barang. Hal ini menyebabkan remaja menjadi berperilaku konsumtif sebab lebih mengutamakan faktor keinginan dibanding kebutuhan (Anggarasari & Rina, 1997; Wardani & Anggadita, 2021) dalam membeli *merchandise*.

Tinjauan terkait perilaku konsumtif perlu ditelaah dengan pemahaman terkait perilaku konsumen (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumen digambarkan sebagai perilaku konsumen saat membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan jasa dan produk yang diharapkan mampu memenuhi keperluan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Gumulya & Widiastuti, 2013). Perilaku konsumtif mengarah pada perilaku menghamburkan uang sebab lebih memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan pokok (Dahlan, 1978). Konsumtif terjadi ketika konsumsi tidak lagi

berlandaskan pada kebutuhan pribadi, namun dari tuntutan prestise atau konformitas kelompok (Baudrillard, 2016). Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi sesuatu tanpa batas dengan taraf yang tidak rasional karena mementingkan faktor emosi sehingga timbul pemborosan dan efisiensi biaya. Pada kapitalisme berlanjut, perilaku pembelian sudah tidak lagi berhubungan atas suatu benda, tapi pada makna atau arti penting dibalik benda tersebut (Baudrillard, 2016).

Kemajuan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada penggunanya di berbagai bidang, salah satunya adalah dengan memanfaatkan keberadaan media sosial. Selain untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam bidang jual beli (Dewi, 2019). Media sosial saat ini menjadi sarana periklanan yang efektif (Wahyudi, 2013) sebab media sosial dapat menarik orang lain untuk melihat tautan berisi informasi terkait produk, menjadi media pemasaran yang mudah dan murah, serta dapat dijadikan alat pemasaran yang interaktif (Dewi, 2019). Salah satu media sosial yang efektif digunakan untuk memasarkan produk adalah Twitter. Selain dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi dan menjangkau teman, Twitter merupakan media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk (Kosasih, 2016, hlm. 39). Bahkan, industri musik K-Pop juga mengembangkan strategi pemasaran melalui pemasaran digital dan media sosial yang sedang trend seperti Twitter, yang akhir-akhir ini digunakan oleh para remaja (Aini dkk., 2021).

Survei Katadata Insight Center (2022) menyatakan bahwa Twitter merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk berinteraksi dengan

fandom. Ketika ingin memasarkan *merchandise* K-Pop sebagai sebuah produk, Twitter merupakan media sosial yang tepat sebab Twitter merupakan tempat para penggemar K-Pop berkumpul. Globe Telecom (2022) menyatakan bahwa untuk penggemar K-Pop, Twitter merupakan platform yang tepat untuk *social engagement and commerce*. Twitter menjadi media sosial yang paling mudah digunakan sebab dalam waktu yang singkat, informasi yang disampaikan langsung dapat tersebar secara luas kepada target yang dituju (Zarella, 2010, hlm. 31 dalam Afifah & Kusuma, 2019). Sehingga para penggemar K-Pop memanfaatkan Twitter sebagai media bersosialisasi antar penggemar, mencari dan menyebarkan informasi mengenai idola mereka, serta memberikan pemikiran atau pendapat mereka terkait K-Pop (Afifah & Kusuma, 2019). Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Twitter merupakan platform yang tepat untuk memasarkan produk terkait K-Pop seperti *merchandise*, sebab Twitter merupakan tempat perkumpulan para penggemar K-Pop (Lim, 2022).

CEO Twitter menyatakan bahwa faktanya, penggemar K-Pop merupakan kontributor utama pada meningkatnya popularitas Twitter sebagai platform media sosial (Park, 2019). Hal tersebut menandakan bahwa penggemar K-Pop sangat aktif menggunakan Twitter, tidak terkecuali penggemar K-Pop di Indonesia. Indonesia pun menjadi salah satu negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia. Berdasarkan We Are Social, terdapat 24 juta pengguna Indonesia yang terdaftar di Twitter (Annur, 2023). Aktifnya penggemar K-Pop Indonesia di Twitter dapat dibuktikan melalui hasil statistik Twitter bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop

terbanyak. Antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia terbukti dari fakta bahwa Indonesia merupakan negara di peringkat pertama sebagai negara dengan cuitan K-Pop terbanyak dalam dua tahun berturut-turut (Kim, 2022). Berkumpulnya fandom idol K-Pop di Twitter menyebabkan banyak remaja penggemar K-Pop aktif menggunakan Twitter untuk bergabung dan berinteraksi dengan anggota fandom lainnya.

Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja. Cakupan remaja menurut Hurlock (2017) merupakan individu yang berada di umur 12 hingga 21 tahun. Alasan peneliti tertarik membahas perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja dikarenakan tugas remaja menurut Havighurst (1953) salah satunya adalah mempersiapkan jaminan kemandirian ekonomi (Hurlock, 2017; Yusuf, 2017). Namun fenomena yang ditemukan adalah sebaliknya. Remaja penggemar K-Pop cenderung melakukan pembelian secara berlebihan sehingga membuat mereka tidak bisa menabung untuk masa depannya. Berdasarkan pendapat Muratore (2016), berperilaku konsumtif tidak selaras dengan tujuan jangka panjang, seperti menabung.

Seluruh paparan di atas membuat peneliti terdorong untuk melihat apakah intensitas bermedia sosial Twitter memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* remaja penggemar K-Pop. Apabila perolehan akhir menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas bermedia sosial Twitter dan perilaku konsumtif pembelian *merchandise*, peneliti berharap penelitian ini dapat menyadarkan penggemar K-Pop khususnya remaja mengenai dampak

perilaku konsumtif pada pembelian *merchandise* dan mengurangi intensitas bermedia sosial Twitter.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara intensitas bermedia sosial Twitter dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui hubungan empiris antara intensitas bermedia sosial Twitter dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan mampu berkontribusi secara saintifik kepada pertumbuhan ilmu psikologi terkait peran intensitas bermedia sosial Twitter terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* serta memperluas referensi dalam bidang Psikologi Sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk remaja penggemar K-Pop di Indonesia

Hasil studi diharapkan berhasil membagikan penjelasan terkait seberapa besar kontribusi intensitas bermedia sosial Twitter pada perilaku konsumtif pembelian *merchandise*.

b. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil studi diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang tertarik meneliti mengenai intensitas bermedia sosial maupun perilaku konsumtif.