
STUDI ETNOGRAFI PERILAKU KONSUMTIF FANDOM NCT PADA PEMBELIAN ALBUM DAN MERCHANDISE K-POP**Oleh****Annisa Rais Marwati¹, Muhammad Wanadli Rivan², Rawi Diwangkara³****^{1,2,3}LSPR Institute of Communication & Business****Email: 1annisa.rm@lspr.edu****Abstract**

The popular culture that is currently developing widely is Korean culture, which is often called the Korean Wave or Hallyu. The Korean Wave itself has been prepared from the start as a marketing tool to spread the film and music industry or K-Pop. In contrast to the current music industry in other countries which distributes its music digitally, K-Pop music albums are sold physically, not only containing CDs but also adding several components to them as well as selling other merchandise. K-Pop fans feel that buying physical albums is a fan's obligation. This behavior leads to consumer behavior. Physical album sales from the K-Pop music industry have also increased. NCT, one of Korea's popular music groups, recorded popularity with the most album sales which made them win the Album of the Year prize. Consumer consumptive behavior is the study of how individuals or groups carry out the process of purchasing, using and consuming goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and desires. This research uses ethnographic studies to examine fans who actively make large purchases of NCT merchandise worth tens of millions of rupiah. The research results show that fan behavior is dominated by psychological and individual aspects. Fans gain self-satisfaction and social appreciation from socially owned merchandise collections. This is based on self-motivation to gain validation as a true fan.

Keywords: Pop Culture, K-Pop, Consumptive Behavior, Consumer Behavior**PENDAHULUAN**

Budaya populer adalah budaya yang menyatukan ide, perspektif, citra, dan berbagai fenomena lain yang secara tidak langsung disepakati oleh masyarakat ke dalam masa kini atau tren masyarakat (Indandra, 2021). Melalui fenomena dan tren, budaya populer ini pun melahirkan komunitas penggemar (fandom) baik melalui dunia nyata maupun dunia maya (Perwitasari, 2019). Tersebarinya budaya populer dan tren dunia saat ini tidak lepas dari peran komunikasi dan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan, ideologi dan nilai-nilai kehidupan. Budaya populer yang saat ini berkembang luas dan sedang mendapatkan perhatian baik di dunia dan Indonesia adalah budaya Korea yang sering disebut “Korean Wave” atau Hallyu (Ridaryanthi, 2014).

Berdasarkan situs Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea (n.d), Korean Wave atau Hallyu merupakan istilah yang merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea yang menyebar di Asia hingga daerah lain di dunia. Perkembangan teknologi informasi yang cepat karena adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave (Fenomena Korean Wave di Indonesia, 2020). Korean Wave sendiri sejak awal telah dipersiapkan sebagai alat pemasaran untuk menyebarluaskan kebudayaan Korea melalui industri film dan musik. Namun seiring berjalannya waktu, popularitas Korean Wave bukan hanya menjadi sekedar perluasan industri namun telah menjadi kekuatan tersendiri atau selling point bagi Korea Selatan (Sheren, 2020). Adapun beberapa aspek yang

mencakup popularitas penyebaran budaya Korea diantaranya adalah musik (K-Pop), drama televisi (K-Drama), film, makanan, kosmetik, serta bahasa (Purba, 2021).

Dari beberapa aspek yang tergabung dalam popularitas Korean Wave, musik K-Pop menjadi aspek yang paling populer dan digemari masyarakat dunia kemudian disusul oleh drama dan film Korea. Hal tersebut diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh Korean Tourism Organization (Nurmala, 2018). Berbeda dengan industri musik saat ini yang mengedarkan musiknya secara digital, lain halnya dengan K-Pop. Industri musik Korea masih meluncurkan album secara fisik. Album musik K-Pop tidak hanya berisikan CD namun juga menambahkan beberapa komponen utama didalamnya seperti photobook, photocard hingga poster. Komponen tersebut disajikan dengan beragam konsep yang menarik serta dirilis dengan dua hingga tiga versi berbeda pada satu album. Hal ini menjadi suatu keunikan didalam industri musik K-Pop sehingga banyak penggemar yang merasa harus memiliki barang ini secara fisik (Melia, 2020). Bahkan dilansir dari laman Parapuan (Langit, 2021), album fisik K-Pop beserta dengan seluruh komponen di dalamnya dijadikan sebagai investasi kebahagiaan bagi para penggemar.

Dilansir dari laman Tribun News (2020), menurut Lee Gyu Tag, seorang profesor antropologi budaya di Universitas George Mason Korea mengatakan banyak penggemar yang merasa bahwa membeli album fisik merupakan suatu kewajiban dari seorang penggemar. Lee juga menambahkan bahwa kewajiban tersebut didasarkan pada perasaan untuk menghargai karya sang idola dan sebagai dukungan kepada idola untuk mengembangkan karir serta popularitas mereka khususnya di industri musik. Adapun tingginya persaingan industri K-Pop yang kompetitif semakin mendorong keinginan penggemar dalam melakukan pembelian album fisik. Hal tersebut bertujuan untuk menaikkan posisi grup idola di

tangga lagu. Dimana tingkat penjualan album fisik menjadi penentu kesuksesan grup idola untuk memuncaki tangga lagu khususnya di industri musik K-Pop (Kusumawardhani, 2019).

Fenomena tersebut dikenal dengan istilah fangirling/fanboying. Melansir dari jurnal *Celebrity Worship on Early Adult KPop Fangirling* (2018), yang diterbitkan oleh Atlantic Press, fangirling diartikan sebagai perilaku atau segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh penggemar perempuan (fangirl) untuk menunjukkan rasa cinta terhadap idolanya. Sedangkan fanboying dilakukan oleh penggemar laki-laki (fanboy) dengan aktivitas yang sama (Langit, 2021).

Dukungan fans tidak hanya berupa membeli album musik melainkan juga merchandise lainnya yaitu barang yang dikeluarkan dari perusahaan sang idola kepada penggemar. Termasuk diantaranya adalah album, lightstick, fanclub membership, summer package, season greetings hingga produk fashion (Kaes, 2019). Dari sekian banyak merchandise resmi yang ditawarkan kepada penggemar grup idola Korea, setiap item tersebut memiliki fungsi maupun makna tersendiri.

Perilaku tersebut mengarah kepada perilaku konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan pengakuan seorang penggemar yang rela menghabiskan uang sebesar Rp 130,8 juta untuk pembelian merchandise milik idol grup favoritnya (Rela Habiskan Jutaan Demi 'Senang' ala Fan K-Pop, 2019). Alasan perilaku penggemar tersebut adalah untuk memenangkan kupon undian agar mendapatkan undangan untuk bertemu dengan sang idola di acara *fansign* merupakan acara tanda tangan album oleh setiap anggota grup idola kepada fans, dalam IDN Times (Kaes, 2019). Selain itu, dilansir dari laman Insertlive (2020), penggemar lain rela menghabiskan Rp 170 juta untuk membeli beberapa merchandise diantaranya album, tiket konser, akomodasi hingga tiket pertunjukan. Tindakan tersebut

dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan popularitas dan memperkuat komunitas penggemar dari sang idola. Popularitas dari idol grup di Korea juga dihitung berdasarkan tingkat penjualan album dan merchandise resmi lainnya.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian yang menemukan perilaku konsumtif seperti membeli album K-pop dengan jumlah yang banyak, mengoleksi barang-barang K-pop dan menghabiskan uang untuk makan di restaurant Korea. Perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar K-pop tidak hanya menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi menjadi sebuah konsumsi tanda yang berkembang seiring dengan semakin banyak aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar K-pop (Wulandari, 2018). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa fanatisme penggemar dengan cara menghadiri konser saat idola mengadakan konser, mengoleksi atribut yang berhubungan dengan idola, dan membeli album sang idola untuk mendukung grup idola nya (Ayunita, 2018).

Tidak mengherankan penjualan album fisik dari industri musik K-Pop pun mengalami peningkatan. Berdasarkan data milik Gaon Chart, diawal tahun 2020 penjualan album K-Pop meningkat sebesar 40% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Artinya sekitar 18,08 juta keping album berhasil terjual di tahun pertama 2020, sedangkan pada tahun 2019 album musik K-Pop terjual sebanyak 12,33 juta keping (Pandemi, Penjualan Album K-Pop Justru Naik 40 Persen, 2020). NCT mencatat popularitas dengan penjualan album terbanyak hingga Desember 2021, NCT telah menjual sebanyak 10,9 juta kopi album (Larasati, 2021). Keberhasilan dari penjualan album dari NCT terus mengalami peningkatan membuat NCT berhasil memenangkan hadiah "Album of the Year" di Asian Artist Awards 2021 serta menempati peringkat kedua dalam total penjualan album menurut Gaon Chart per tahun 2021 (Azhari, 2021). Pada tahun 2022, subunit NCT, yaitu NCT Dream melampaui 1

juta keping penjualan untuk tiga album berbeda antara lain, *Candy*, *Glitch Mode*, dan *Beatbox* (Wahyuningsih, 2022). Subunit NCT lainnya yaitu NCT 127 juga mencetak rekor dengan masuk kedalam 6 besar total penjualan tertinggi dengan album *2 Baddies* dengan total penjualan 1,83 juta keping album (TrueID Indonesia, 2022).

(Yusron, 2024) Sedangkan di tahun 2023, tidak hanya subunit NCT yang berhasil namun proyek grup universal juga mencetak kesuksesan. NCT Dream dengan albumnya *ISTJ* berhasil menjual hamper 8 juta keping dan berhasil menempati peringkat 1 di Circle Chart pada akhir bulan Juli 2023. Proyek kolaborasi akbar NCT 2023 dengan album *Golden Age* berhasil mendapatkan sertifikasi 'Million' dari KMCA (Korean Music Content Association) karena berhasil mencapai 1 juta penjualan album fisik dan streaming. Pada Oktober 2023, NCT 127 dengan albumnya *Fact Check* berhasil masuk kedalam kategori album terlaris di Hanteo dan Circle chart.

(Pakan, 2024) Peningkatan penjualan album NCT juga terus berlanjut sampai tahun 2024. NCT Dream merilis album bertajuk *Dreamscape* terjual sebanyak 1,32 juta keping pada penjualan hari pertama dan berhasil melampaui rekor penjualan hari pertama terbanyak dari NCT yaitu yang sebelumnya dipegang oleh *ISTJ* yang terjual sebanyak 1,116 juta keping di hari pertama. (Salma, 2024) Kesuksesan dan kepopuleran NCT Drem di Indonesia juga di buktikan dengan terjual habis tiket *konser NCT Dream The Dream Show 3* yang di laksanakan di Stadium utama Gelora Bung Karno (GBK), salah satu stadium terbesar di Indonesia.

Melihat dari berbagai fakta dan penjelasan diatas, menarik untuk diteliti bagaimana perilaku fandom dari penggemar NCT yang disebut sebagai NCTZen dalam membeli album NCT. Maka dibuatlah karya penelitian berjudul Studi Etnografi Perilaku Pembelian Merchandise Pada Penggemar NCT Di Industri Musik K-Pop. Tujuan penelitian ini

mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana perilaku penggemar NCT dalam melakukan pembelian *merchandise*. Dan untuk mengetahui dan mendeskripsikan apa saja komponen di dalam *merchandise* NCT yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pembelian, menggunakan, dan mengkonsumsi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen sering bervariasi di berbagai budaya, situasi dan karakteristik individu (p.218). Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi atau pembelian produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya merupakan definisi dari perilaku konsumen menurut Kanuk (dalam Prisgunanto, 2014, p.171).

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen adalah proses seorang individu dalam membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (p.3).

Proses meliputi Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision Making) yang meliputi Pencarian Kebutuhan (Need Recognition), Pencarian Sebelum Membeli (Prepurchase Search), dan Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) yang berhubungan

dengan Experience, dan Bidang Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan tingkah laku). Output meliputi Perilaku Pasca Memutuskan (Post Decision Behavior) yaitu Pembelian (percobaan, mengulangi pembelian), dan Evaluasi Pasca Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Mowen dan Minor (2002:11-14) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (decision-making perspective), perspektif pengalaman (experiential perspective) dan perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami. Perspektif pengambilan keputusan (decision-making perspective) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (experiential perspective), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Fandom

Menurut John Fiske (dalam Linden, 2017, p.25), fandom biasanya diasosiasikan dengan bentuk-bentuk budaya yang sistem nilai dominannya meliputi musik pop, novel roman, komik, serta bintang-bintang Hollywood. Peningkatan fandom dan penyertaannya dalam arus utama, mungkin telah membuatnya dipandang tidak berbahaya. Menjadi bagian penggemar juga dapat dikaitkan dengan status, secara lebih luas (tidak hanya di dalam kelompok penggemar, tetapi di masyarakat pada umumnya).

Dijelaskan dalam buku “Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital” oleh Rahma Sugihartati (2017), anggota fandom tidak hanya berpeluang untuk berkreasi dan memanfaatkan ruang-ruang digital sebagai interaksi sosial, tetapi juga membentuk dan mengembangkan subkultur baru, dengan mengembangkan ekspresi identitas, serta menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk mengkonsumsi dan memproduksi teks budaya khususnya fandom di era teknologi konvergen (p.5).

Fandom di era teknologi konvergen adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya, dan membangun identitas kelompoknya. Budaya populer global dalam pembahasan ini adalah budaya yang tidak lagi dapat dibatasi ruang atau batas-batas administrasi wilayah, karena budaya yang dikonsumsi penggemar berasal dari berbagai jenis budaya populer yang diproduksi oleh kekuatan kapitalisme global yang ditawarkan ke berbagai belahan dunia melalui media massa dan teknologi informasi. Kelompok penggemar yang muncul di lingkungan masyarakat digital menjadi sangat beraneka-ragam tergantung pada keterikatan mereka terhadap produk budaya populer global yang digemari. Komunitas penggemar dari budaya populer ini tidak cukup hanya dengan membaca atau menonton karya idola tetapi juga membeli sejumlah produk *merchandise* yang masih berhubungan budaya yang digemari tersebut (Sugihartati, 2017, p.5-6).

Budaya Populer

Budaya populer merupakan budaya dengan peminat yang banyak bahkan sampai melintasi budaya luhur yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak ini dapat terjadi dikarenakan perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat maupun perubahan pada tingkat konsumsi terhadap budaya pop. Adapun karakteristik budaya populer dalam Setiadi (2015) adalah masuk

kedalam pengalaman masyarakat dari suatu populasi, tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer, budaya dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai budaya populer.

Berbagai bentuk dan ragam budaya luar yang masuk ke Indonesia seperti Amerika, Eropa, Korea, dan China, pada derajat tertentu telah mempengaruhi aspek dan isi budaya populer (musik, televisi, dan film) yang berkembang di tanah air. Kecintaan para penggemar pada budaya populer dalam hal ini adalah Kpop, telah menjadi fenomena baru dalam konteks konsumsi budaya pop masyarakat (Ida, 2017, p.1).

Menurut Joke Hermes (dalam Ida, 2017), masyarakat sendiri memiliki pernyataan yang bervariasi dalam penerimaan budaya populer. Ada yang mengkonsumsi budaya populer hanya sebagai bentuk pelarian dari aktivitas sehari-hari. Adapula yang beranggapan menyukai budaya populer murni karena keinginan sendiri tanpa ada dorongan dengan politik, dan persoalan imperialisme. Hermes menambahkan budaya populer digunakan oleh masyarakat dalam berbagai makna, mulai dari mencapai tujuan tertentu atau hanya sekedar alat untuk melepas lelah disamping kegiatan rutin (p.4).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan berupa metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi Etnografi Penelitian kualitatif bersifat umum dan dapat berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi yang terjadi dilapangan. Oleh karena itu, desain harus bersifat fleksibel dan terbuka. Sedangkan datanya bersifat deskriptif, yaitu data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau dalam bentuk lainnya berupa foto, dokumen, catatan lapangan pada saat melakukan penelitian (Rukin, 2019, p.7). Menurut Creswell (dalam Sriyana, 2020, p.196), studi etnografi digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan dan menafsirkan pola

nilai, perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang dimiliki bersama dan dipelajari dalam kelompok budaya. Dalam etnografi, peneliti perlu terlibat dalam kegiatan sehari-hari individu atau kelompok yang diamati. Creswell mengusulkan tiga metode penelitian yang tersedia untuk penelitian etnografi: observasi partisipan, wawancara, dan tinjauan dokumen. Etnografi komunikasi merupakan kajian yang detail atau holistik, karena apa yang dicari di dalamnya mencakup semua aspek. Peran penting bermula dari penelitian etnografi dalam dunia komunikasi pemasaran yang mengevaluasi bagaimana konsumen menerima pesan dan bereaksi/mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. (Kuswarno, 2008, p.48).

Narasumber merupakan orang yang dipercaya menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta yang berkaitan dengan objek dalam penelitian (Bungin, 2010, p.108). Dalam mengumpulkan data primer ini, peneliti telah merancang kriteria narasumber di dalam penelitian ini. Adapun kriteria narasumber yakni penggemar yang aktif melakukan pembelian dalam jumlah besar terhadap *merchandise* NCT bernilai puluhan juta rupiah. Yaitu:

- A. Visca Suma, 23 tahun, mahasiswa, domisili di Jakarta. Narasumber pernah memenangkan online fansign bersama anggota NCT Doyoung sebanyak 2 kali dari undian pembelian album fisik, menghadiri lebih dari 20 konser NCT termasuk di negara Indonesia dan luar negeri, memiliki koleksi lebih dari 200 album fisik, + 300 Postcard Jaemin, + 320 Postcard Doyoung, 900 Photocards, lebih dari 8 official binder, 1 bindex, serta 2 lightstick NCT.
- B. Mega Calista 25 Tahun, Content Creator, domisili di Jawa Timur. Narasumber memiliki koleksi \pm 100 album fisik, \pm 110 *merchandise* official yang terdiri dari cubic painting, standee

magnet, poster, *t-shirt*, boneka dan sebagainya.

- C. Ning Ning, 24 Tahun, mahasiswa, domisili di Kalimantan. Narasumber memiliki koleksi \pm 30 album fisik dan 630 Photocards.

HASIL DAN PEMBAHASAN

NCT atau Neo Culture Technology merupakan K-Pop grup yang dibentuk oleh pendiri SM Entertainment, Lee Soo Man. Berbeda dari grup K-Pop lainnya yang memiliki jumlah member tetap di dalam satu grup, konsep NCT diketahui belum pernah digunakan oleh grup K-Pop sebelumnya, yaitu konsep 'keterbukaan' dan 'skalabilitas' sebagai boy grup dengan jumlah member yang akan terus bertambah dan tidak terhingga serta perekrutan member secara bebas dan global (SM Entertainment, n.d.). NCT telah dipersiapkan sejak tahun 2013 melalui program pelatihan SM Entertainment, SM Rookies, hingga akhirnya resmi debut pada tahun 2016 (Profil NCT, n.d.). Secara keseluruhan, NCT memiliki 23 anggota yang berasal dari berbagai negara dan terbagi ke dalam beberapa sub-unit yaitu NCT Dream, NCT U, NCT 127 dan WayV. Dalam enam tahun perjalanan karir di industri musik K-Pop, per Februari 2022 diketahui bahwa penjualan album fisik dari NCT beserta sub-unit mereka telah terjual sebanyak 16,96 juta kopi album fisik sejak tahun 2016.

1. Pre-Purchase

Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat beberapa proses, ketertarikan dan perilaku dari penggemar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada album dan *merchandise* NCT. Proses dan motivasi tersebut dijabarkan pada poin berikut.

a. Ketertarikan pada K-Pop

Narasumber A menceritakan bahwa dirinya pertama kali jatuh cinta pada K-Pop melalui *original soundtrack* dalam drama Korea "Descendants of The Sun" yang dinyanyikan oleh salah satu anggota EXO yaitu

Chen. Melalui lagu dan suara Chen EXO, narasumber A mulai memperlihatkan ketertarikannya pada K-Pop dengan mengulik informasi mengenai EXO dan K-Pop secara mendalam hingga akhirnya ia pun bergabung dengan fandom EXO-L (sebutan bagi penggemar EXO) pada tahun 2016. Selanjutnya, narasumber C juga mengaku bahwa grup idol EXO merupakan grup pertama yang memperkenalkan dirinya pada K-Pop.

Narasumber B menjelaskan bahwa dirinya pertama kali jatuh cinta dengan K-pop setelah mengenal grup SHINee di tahun 2009. Diketahui SHINee merupakan grup generasi kedua di industri musik K-Pop. Pada tahun 2008, SHINee menjadi idol K-Pop pertama yang memenangkan banyak penghargaan ROTY (Rookie Of The Year) dari lima ajang penghargaan tahunan di Korea dan dinobatkan sebagai Rookie Grand Slam. Single debut SHINee 'Replay'; sukses memimpin *chart* pada masa itu dengan angka penjualan yang tinggi. (Tantomi, 2022). Narasumber C menyatakan ketertarikannya terhadap K-Pop muncul karena melihat bentuk apresiasi yang diberikan oleh komunitas penggemar kepada setiap karya dari artis Korea dilakukan secara menyeluruh dan sekuat tenaga.

b. Ketertarikan pada NCT

Narasumber A mengaku bahwa dirinya mengenal NCT pertama kali melalui lagu 'Chewing Gum' oleh NCT Dream yaitu sub-unit NCT dan merupakan lagu debut dari sub-unit NCT Dream. Melalui lagu debut tersebut, narasumber A menyatakan ketertarikannya pada NCT semakin besar setelah melihat visual dan kepribadian yang dimiliki oleh salah satu anggota NCT bernama Jaemin. Jaemin sendiri memiliki peran penting dalam keputusan narasumber untuk menjadi NCTZen. Jaemin dianggap memiliki visual yang manis serta kepribadian yang unik. Anggapan tersebut mampu menarik narasumber untuk lebih berusaha mengenal NCT secara keseluruhan.

Narasumber B dan C menyatakan bahwa mereka sudah mengenal NCT semenjak

mereka melakukan debut pada 2016. Namun kedua narasumber mulai bergabung dengan fandom NCTZen melalui lagu 'Simon Says' oleh sub-unit NCT 127 di tahun 2018. Lagu 'Simon Says' diketahui berhasil memuncaki *chart World Digital Song Sales Billboard* dan NCT 127 berhasil menjadi grup keempat yang sukses memuncaki *chart* dan menjadi grup pria K-Pop tercepat yang mencapai posisi tersebut hanya dalam waktu 2 tahun 5 bulan pasca debut dalam sejarah *Billboard*. Bahkan lagu 'Simon Says' diketahui berhasil terjual sebanyak 2.000 kopi dan 2,1 juta di Amerika. (Purnamasari, 2018).

Para narasumber menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi ketertarikan mereka kepada NCT setelah mempelajari grup tersebut lebih dalam. Visual yang dimiliki oleh NCT mirip dengan grup yang disukai dulu, EXO dan SHINee. Ketertarikan mereka juga bertambah melihat dari para anggota memiliki peran penting dalam memproduksi lagu mereka sehingga karakter musik yang dimiliki NCT terasa unik dan berbeda dari grup naungan SM lainnya. Hal ini sebagai langkah awal ketertarikan tersebut muncul. Ketiga narasumber menjelaskan bahwa mereka sempat merasa kesulitan dalam memahami sistem yang digunakan dalam pembentukan grup NCT. Sistem yang dirasa cukup asing di industri K-Pop ini tidak menurunkan keinginan narasumber untuk mempelajari NCT beserta seluruh hal yang berkaitan dengan NCT. Secara perlahan mempelajari tentang NCT melalui beragam aktifitas, konten serta musiknya. Hal ini dijelaskan dalam Setiadi (2015) adalah karakteristik budaya populer yang masuk kedalam pengalaman masyarakat dari suatu populasi, tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer, budaya dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses. Musik yang dirilis oleh suatu grup dijadikan sebagai pemikat utama dalam ketertarikan penggemar pada suatu grup tertentu. Dalam hal ini, grup NCT mampu

memperoleh penggemar melalui musiknya. Ketiga narasumber sepakat menyatakan bahwa NCT dikenal sebagai grup idola K-Pop yang banyak melakukan percobaan pada genre musik mereka.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan individu pada NCT dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, musik NCT dipercaya memiliki karakter unik dan ciri khas yang cocok untuk para pendengarnya. Kedua, NCT dikatakan menonjol dibandingkan grup lain di industri K-Pop ini karena keberanian mereka dalam bereksperimen pada musik. Dan terakhir yaitu visual pada anggota NCT juga mempengaruhi ketertarikan individu untuk mencari tahu lebih dalam tentang grup serta kepribadian pada setiap anggota NCT.

2. Purchase

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis pada perilaku penggemar ketika melakukan proses pembelian pada *merchandise* NCT. *Merchandise* NCT dibedakan menjadi beberapa kelompok di antaranya yaitu pembelian pada karya NCT berupa album dan konser pertunjukan. Kedua, pembelian pada *merchandise* NCT yang terdiri dari *merchandise* resmi dan tidak resmi. Ketiga, pembelian pada produk *endorsement* yaitu merek pasar yang melakukan kolaborasi dengan NCT.

Perilaku penggemar pada proses pembelian dijabarkan seperti pada poin berikut:

A. Pembelian pada karya NCT

a. Pembelian Album

Penelitian ini menemukan bagaimana perilaku penggemar dalam melakukan pembelian pada karya NCT berupa album fisik dan album digital serta pembelian konser musik dan sebagainya. Narasumber A untuk pertama kalinya melakukan pembelian pada album NCT melalui album 'Cherry Bomb' di tahun 2017. Pembelian pada album tersebut didasarkan dari sebuah keisengan dan rasa penasaran narasumber terhadap album NCT. Dari pembelian iseng tersebut, narasumber A mulai

memutuskan untuk mengumpulkan keseluruhan album fisik milik NCT di awal tahun 2020. Dibutuhkan waktu satu tahun untuk melengkapi seluruh album fisik milik NCT sebagai barang koleksi penggemar. Narasumber A juga menegaskan bahwa dirinya mampu membeli sebanyak lima belas hingga dua puluh album fisik per album yang dirilis oleh NCT. Bahkan narasumber A menyebutkan telah mengeluarkan uang sekitar Rp 42,000,000 untuk 140 album fisik NCT yang dimiliki.

Beberapa koleksi album NCT milik Narasumber A



Pika [@bucincy]. (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdDKfTtN/>

Sementara itu, narasumber B pertama kali memperoleh album fisik EXO dari pemberian hadiah ulang tahun yang diberikan oleh temannya. Melalui hadiah tersebut, narasumber B menyadari ada perasaan senang yang berbeda ketika ia mendapatkan album K-Pop. Hingga akhirnya pada awal tahun 2021, narasumber memutuskan untuk membeli dan melengkapi koleksi pada seluruh album dari NCT. Hingga saat ini, album yang dimiliki oleh narasumber adalah sebanyak kurang lebih 60

hingga 70 album fisik dan dibutuhkan waktu selama satu tahun untuk melengkapi koleksi albumnya. Narasumber B juga menyebutkan sebanyak Rp 1,000,000 hingga Rp 2,000,000 dihabiskan per bulannya untuk melengkapi koleksi tersebut.

Beberapa koleksi album NCT milik Narasumber B



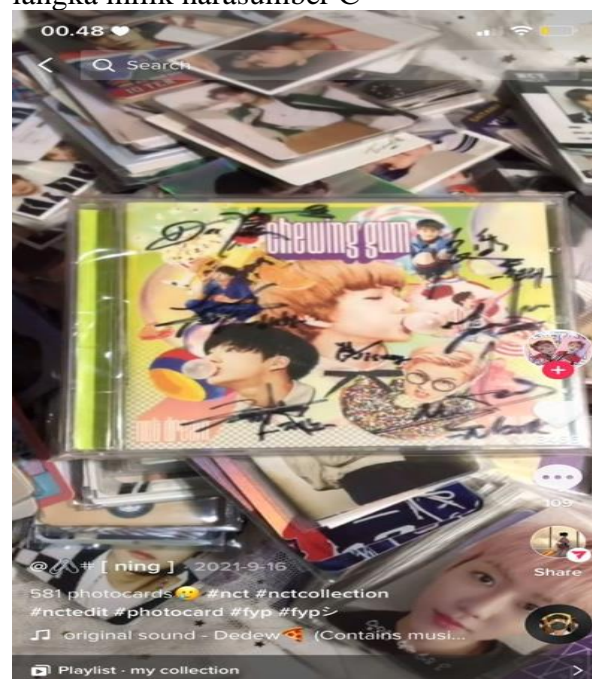
Pinky Bunny [@pinky.bunnyy] (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdQaCbC8/?k=1>

Berbeda dari dua narasumber lainnya, narasumber C menegaskan bahwa total album yang ia miliki hanya 29 album saja. Hal tersebut dikarenakan narasumber smemang tidak memfokuskan dirinya untuk mengoleksi album fisik NCT. Adapun narasumber hanya memfokuskan dirinya untuk mengoleksi album dari sub-unit NCT 127 serta komponen di dalam album seperti *photocard*, *postcard*, maupun stiker.

Narasumber C mengatakan bahwa dirinya memiliki salah satu album langka dari NCT Dream “Chewing Gum”. Album tersebut diketahui hanya memiliki kuantiti kurang lebih 40 kopi di dunia. Perilisan album “Chewing

Gum” yang tidak dikomersilkan dan hanya diberikan kepada karyawan dari agensi SM Entertainment membuat album tersebut menjadi sangat langka juga diincar oleh para kolektor album. Adapun album “Chewing Gum” tersebut ditandatangani langsung oleh ke tujuh anggota NCT Dream dan semakin membuat nilai pada album tersebut menjadi lebih tinggi. Narasumber C mengaku bahwa dirinya berhasil mendapatkan album langka tersebut melalui sistem bid atau lelang seharga \$1000 atau setara dengan Rp 14 juta.

Album ‘Chewing Gum’ sebagai koleksi langka milik narasumber C



ning [@tтыongttyong] (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdQafqoP/?k=1>

Dari pembelian yang dilakukan, narasumber merasakan suatu pengalaman yang hanya bisa didapatkan melalui pembelian dari album NCT. Ketiga narasumber menyatakan terdapat sensasi yang hanya bisa dirasakan melalui pembelian tersebut namun sensasi tersebut tidak bisa dijelaskan secara signifikan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat satu komponen yang membuat para narasumber membeli album NCT, komponen tersebut disebut *photocard*. Dilansir dari laman

Sindo News (2021), untuk mendapatkan *photocard* tersebut banyak penggemar yang rela membeli album fisik K-pop dalam jumlah besar. *Photocard* adalah sebuah kertas foto yang dicetak dengan gambar dari anggota grup idola dan merupakan bonus atau hadiah dari dalam album atau *merchandise* yang dibeli oleh penggemar. Adapun hal yang menjadi nilai jual dari *photocard* adalah para penggemar tidak akan mengetahui anggota siapa yang akan didapatkan karena *photocard* tersebut dikirim secara acak. (Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard, 2021).

Koleksi Photocard



Pinky Bunny [@pinky.bunny] (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdDESkOY/>

Photocard sendiri diketahui menjadi komponen yang dikoleksi dan menjadi sebuah tren dalam komunitas penggemar khususnya NCTZen. *Photocard* juga dianggap sebagai investasi kebahagiaan bagi penggemar. Kegiatan dalam mengumpulkan dan menata koleksi *photocard* mampu memberikan perasaan bahagia dan sebagai relaksasi oleh sebagian besar penggemar. *Photocard* yang didapatkan secara acak dan dijadikan sebagai barang koleksi sesama penggemar menjadi nilai jual pada album karya NCT. Narasumber B

bahkan mengaku bahwa *photocard* menjadi salah satu alasan ia mulai mengoleksi album dan *merchandise* NCT. *Photocard* yang didapatkan secara acak ketika pembelian pada suatu produk seperti album menjadi sesuatu yang dinantikan oleh penggemar (Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard, 2021).

b. Menonton konser

Selain dari album, karya NCT dapat dikomersilkan berupa pertunjukan musik seperti konser dan *fansign*. Dua dari tiga narasumber mengaku pernah menghadiri konser K-Pop khususnya NCT dan EXO.

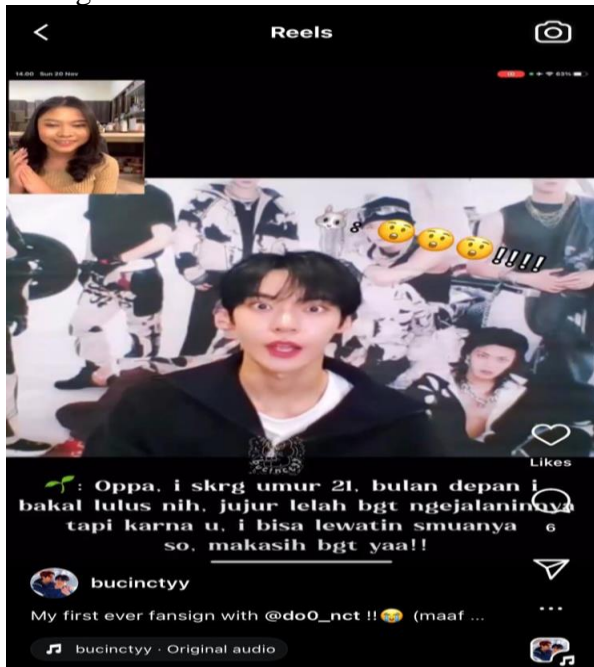
Narasumber A mengatakan dirinya telah tiga kali menghadiri konser NCT secara langsung, yaitu melalui konser Music Bank, Spotify On Stage dan NCT Dream The Dream Show In Jakarta pada Maret 2020. Selain dari NCT, narasumber A juga menghadiri konser tunggal grup EXO di Singapore. Pembelian pada tiket konser ini dikatakan sebagai cara bagi penggemar untuk bertemu dengan idolanya.

Konser NCT Dream 'The Dream Show' in Jakarta



Pika [@bucinctyy] (n.d). Post [Instagram Story]. Diperoleh dari <https://instagram.com/bucinctyy?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Fansign Video-Call bersama member NCT



Pika [@bucinctyy] (November, 2022). Post [Instagram Reel]. Diperoleh dari https://www.instagram.com/reel/CIN_Y81jr_a_wXZgzT_-MAycPAfV8tfoM2Bd340/?igsh=NzloaXhoZHg4OWxp

Narasumber A menjelaskan secara detail akan kegembiraan yang diperoleh saat menghadiri konser The Dream Show, interaksi yang terjadi antara anggota NCT dengan penggemar selama konser berlangsung memiliki kesan yang tidak terlupakan bagi narasumber. Selain itu, sebelum konser dimulai, narasumber juga melakukan pembelian pada *merchandise* yang khusus dijual di konser seperti *lightstick* NCT, dekorasi dinding, banner, hingga gantungan dan dijadikan sebagai barang kenangan oleh narasumber.

Selanjutnya, narasumber C mengatakan meskipun ia belum pernah menghadiri konser NCT secara offline, narasumber menegaskan

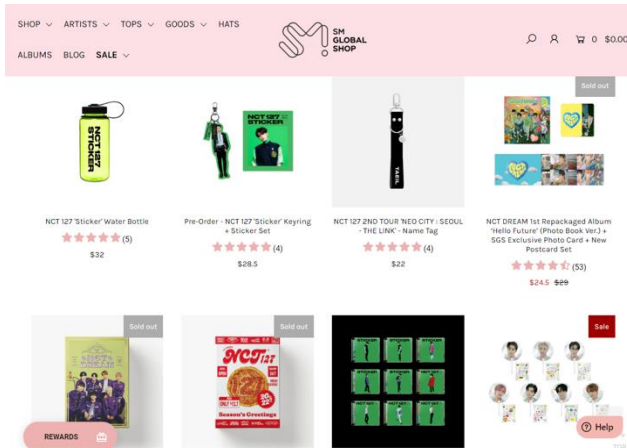
bahwa dirinya selalu menghadiri konser daring yang diselenggarakan oleh NCT sejak era Neozone, Resonance hingga konser Neo City The Link. Konser online ini diselenggarakan melalui layanan platform Beyond Live yang didirikan oleh SM Entertainment sejak 2020. Narasumber C menjelaskan biaya yang ia keluarkan untuk satu kali konser adalah sekitar Rp 590,000. Harga tersebut merupakan harga bundel yang sudah termasuk dengan harga tiket konser serta *merchandise* spesial konser.

B. Pembelian *merchandise* NCT

Merchandise resmi dirilis secara langsung oleh SM Entertainment selaku agensi dari NCT. Perilisan *merchandise* resmi disesuaikan dengan tema atau konsep berdasarkan periode comeback dan lagu dari NCT. *Merchandise* tersebut dikomersilkan melalui situs website Korea resmi seperti SM Global Store, Ktown, Yes24 dan Aladin yang khusus menjual *merchandise* K-Pop. Selain dari situs website, *merchandise* resmi juga akan diperjualkan secara offline melalui distributor di beberapa toko di daerah Korea.

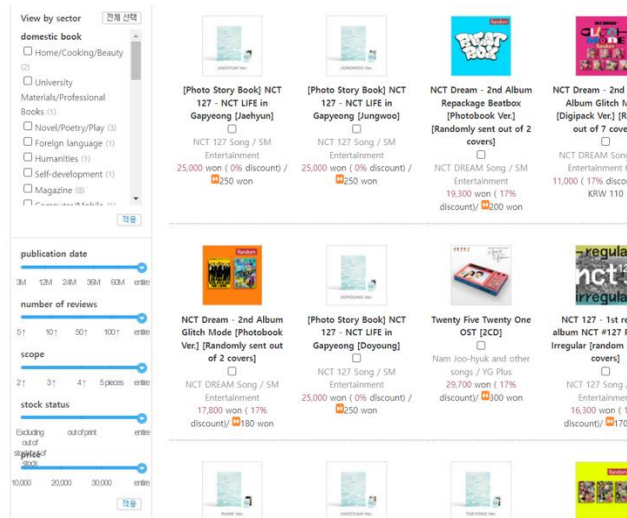
Seperti halnya agensi dari grup idola NCT yaitu SM Entertainment menjual berbagai produk yang berkaitan dengan NCT terdiri dari album, *lightstick*, *photocard*, baju, buku koleksi, dan lain sebagainya. Adanya berbagai produk tersebut dapat membuat NCTZen tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Para penggemar tersebut rela menghabiskan uang untuk membeli produk yang berkaitan dengan sang idola.

Katalog *Merchandise* NCT pada website SM Global Store



Dari “NCT Collections” oleh website resmi SM Global Store. smglobalshop.com (2022). Diperoleh dari <https://smglobalshop.com/collections/nct>. Domain public

Katalog Merchandise NCT pada webiste Aladin



Dari website resmi Aladin. [aladin.co.kr](https://www.aladin.co.kr) (2022). Diperoleh dari <https://www.aladin.co.kr/search/wsearchresult.aspx?SearchTarget=All&KeyWord=nct&KeyRecentPublish=0&OutStock=0&ViewType=Simple&SortOrder=11&CustReviewCount=0&CustReviewRank=0&KeyFullWord=nct&KeyLastWord=nct&CategorySearch=&chkKeyTitle=&chkKeyAuthor=&chkKeyPublisher=&chkKeyISBN=&chkKeyTag=&chkKeyTOC=&chkKeySubject=>. Domain public

Dua narasumber dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka membeli dan mengoleksi seluruh *merchandise official NCT* selama *merchandise* tersebut memiliki komponen *photocard* didalamnya. Adapun *merchandise NCT* yang dimaksud berupa sticker, postcard, photopack, postcard, binder, gantungan kunci dan masih banyak lagi. Bahkan narasumber C menjelaskan bahwa secara pribadi ia merupakan kolektor *photocard* yang lebih fokus pada *merchandise NCT* dibandingkan *photocard* album.

Ketiga narasumber juga menjelaskan dibutuhkan proses yang sedikit rumit selama proses pembelian *merchandise NCT*. Hal tersebut disebabkan pengiriman *merchandise NCT* harus dikirim langsung dari Korea Selatan. Ketiga narasumber akan melakukan pembelian dengan dibantu oleh sebuah jasa dengan sistem yang disebut dengan *Group Order*. Dengan sistem ini, produk yang dipesan oleh penggemar akan dibantu oleh admin di *Group Order* yang akan membantu untuk mengurus proses pengiriman hingga produk atau pesana dapat sampai dengan selamat kepada para konsumen.

Selain dari *merchandise official*, juga terdapat *merchandise unofficial* yang diproduksi oleh penggemar untuk diperjualbelikan kembali kepada penggemar lainnya. *Merchandise unofficial* biasanya memiliki banyak jenis diantaranya boneka, *photocard*, aksesoris, dan beragam barang lainnya. Ketiga narasumber mengaku bahwa mereka juga membeli beberapa *merchandise unofficial* namun bukan dijadikan sebagai barang koleksi. Pembelian tersebut disebutkan ditentukan berdasarkan dari keunikan serta kualitas barang *unofficial*.

C. Pembelian pada produk *endorsement NCT*

NCT sebagai grup Kpop yang debut sejak 2016 telah memiliki banyak *endorsement* dengan merek-merek internasional maupun lokal seperti diantaranya adalah produk kosmetik dan kecantikan, fesyen, makan dan

minuman dan masih banyak lagi. *Endorsement* didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi dari pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu atau kelompok terkenal yang ditunjuk berdasarkan jumlah pengikutnya atau popularitas dari kelompok tersebut (Soesatyo, 2013). Dalam analisis data ini, pelaku usaha menunjuk NCT sebagai kelompok populer yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka dan ditemukan bahwa penggemar mengaku bahwa mengenak suatu merek tertentu setelah mengetahui bahwa NCT bekerjasama dengan merek tersebut.

Narasumber A mengakui bahwa dirinya ikut membeli beberapa merek dan produk *diendorse* oleh NCT. Narasumber A menjabarkan ia membeli produk Slowacid versi 2 dan versi 3 serta baju Slowacid yang didesain khusus oleh Doyoung. Selain itu, narasumber A juga membeli produk kecantikan yaitu Candylab versi 1 hingga versi 4, adapun narasumber melakukan pembelian pada produk FCMM yang juga berkolaborasi dengan NCT. Diketahui bahwa seluruh produk yang dibeli oleh narasumber tersebut mendapatkan *photocard* pada setiap transaksi yang dilakkan.

Narasumber bahkan menegaskan bahwa ia baru mengetahui tentang merek tertentu setelah merek tersebut melakukan kolaborasi atau *endorsement* dengan NCT.

Pembelian pada produk FCMM x NCT Dream oleh Narasumber A



Pika [@bucincy]. (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdDKjsTe/>

Hal ini juga didukung oleh narasumber C yang juga melakukan pembelian pada beberapa produk yang melakukan *endorsement* dengan NCT. Pembelian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kegunaan dan manfaat pada produk. Sementara itu, narasumber B memiliki pendapat berbeda dari dua narasumber lainnya. Menurutnya, pertimbangan untuk pembelian pada produk didasarkan pada konsep yang unik yang dimiliki oleh suatu produk. Semakin unik dan berbeda produk tersebut maka akan semakin tinggi pula daya tarik yang diperoleh dari produk tersebut. Terlepas dari kegunaan dan manfaat yang dimiliki suatu barang, penggemar percaya bahwa konsep yang unik dan paling berbeda pada suatu *merchandise* akan mempengaruhi daya beli mereka.

Pembelian pada PinkFong x NCT Dream



Pinky Bunny [@pinky.bunnyy] (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdQa1FYy/?k=1>

terjual habis setelah digunakan oleh Jaehyun NCT (Srikandi, 2019).

Kemeja Elhaus yang dipakai Mark NCT



Dari “Mark NCT Pakai Baju dari Brand Lokal Indonesia, Langsung Sold Out” oleh Wolipop Detik News, Rahmi Anjani (2020). Diperoleh dari <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5135610/mark-nct-pakai-baju-dari-brand-lokal-indonesia-langsung-sold-out>

3. Post-Purchase

Penelitian ini juga menganalisis bagaimana perilaku dari penggemar yang terbentuk setelah melakukan pembelian terhadap *merchandise* NCT. Adapun hasil analisis dijabarkan sebagai berikut:

a. Kepuasan Individu

Secara individu, ada beberapa hal yang didapatkan oleh penggemar dengan melakukan pembelian pada album serta *merchandise* NCT. Pertama adalah kepuasan diri sendiri berupa *self-reward*. Narasumber A menerangkan ada perasaan gembira yang hanya bisa didapatkan ketika ia berhasil mendapatkan barang koleksi yang sudah dinantikan. Kemudian, narasumber

A meneruskan bahwa terdapat sebuah perjuangan yang berbeda pada setiap barang koleksi yang berhasil ia kumpulkan, perjuangan tersebut juga dijadikan sebagai sebuah kenangan serta bukti akan usaha yang dilalui oleh narasumber.

Kedua, secara fisik terdapat suatu dorongan pada individu untuk terus menjaga barang koleksi mereka yaitu adalah dengan rajin membersihkan dan menata ulang koleksi yang ada. Penggemar menganggap bahwa koleksi dari album dan *merchandise* NCT sebagai barang berharga yang tidak boleh dirusak ataupun kotor. Sehingga aktivitas fisik diperlukan untuk terus menjaga kualitas dari koleksi tersebut.

Ketiga, sebagai bentuk pembuktian kepada keluarga maupun orang lain bahwa hobi atau minat penggemar dapat dijadikan sebagai hal positif dan memberikan kesenangan bagi penggemar lain. Narasumber B menjelaskan bahwa dari konten-konten K-Pop yang ia produksi telah menerima banyak sekali respon positif dari penggemar lain.

Penggemar juga merasa bahwa dengan membeli dan melakukan aktivitas fangirling, mereka seolah memiliki hubungan khusus antara penggemar dengan sang idola. Melalui lagu dan karya-karya NCT, penggemar bisa merasakan kerja keras serta luapan emosional melalui lagu dan karyanya. Selain itu, penggemar juga menganggap bahwa K-Pop menjadi bagian dari kehidupan mereka yang tidak bisa dipisahkan.

b. Validasi sebagai seorang penggemar

Ketiga narasumber sepakat bahwa terdapat peran yang perlu dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan validasi atau pengakuan agar dianggap sebagai penggemar. Peran yang dimaksud dicapai dengan melaksanakan aktivitas tertentu dan dimaksudkan sebagai bentuk dukungan kepada idola. Para narasumber sepakat bahwa peran utama yang harus dilakukan oleh seorang penggemar agar mendapatkan validasi dan label sebagai seorang penggemar yaitu dengan

melakukan pembelian terhadap karya dan *merchandise* dari NCT.

Narasumber A menambahkan bahwa pembelian pada *merchandise* NCT menjadi peran opsional dari validasi seorang penggemar namun memiliki nilai tambah apabila individu mampu memenuhi peran tersebut. Seorang individu sudah dapat dikategorikan sebagai seorang penggemar apabila individu tersebut telah memenuhi beberapa peran sederhana sebagai penggemar. Adapun beberapa peran tersebut di antaranya adalah individu mampu mengenal dengan baik grup NCT serta memberikan dukungan kepada setiap aktivitas yang dilakukan oleh NCT.

Pada analisis ini ditemukan bahwa ketiga narasumber memiliki kesamaan akan aktivitas yang mereka lakukan sebagai NCTZen. Aktivitas tersebut rutin dilakukan dengan durasi setidaknya dua hingga lima jam per hari. Aktivitas berupa menonton konten-konten NCT melalui channel Youtube NCT, mendengarkan musik di sela-sela rutinitas, mempelajari segala informasi NCT, memberikan voting serta melakukan pembelian pada album dan *merchandise* NCT dilakukan individu demi tujuan tertentu, salah satunya adalah demi mempertahankan sebuah validasi sebagai penggemar.

Beragam aktivitas tersebut dilakukan dengan waktu dan durasi yang berbeda oleh masing-masing narasumber. Ketiga narasumber mengaku konsisten dalam membagi waktu antara fangirling dengan kehidupan nyata. Namun, aktivitas tersebut akan lebih intens dilakukan apabila NCT hendak mengeluarkan lagu baru atau comeback. Narasumber akan bersedia mengorbankan waktu tidur mereka demi mendukung dan menyambut perilisan lagu baru dari NCT.

Dari penjabaran di atas, ditemukan bahwa terdapat dorongan motivasi dari penggemar sebelum menentukan keputusan pembelian. Motivasi tersebut adalah dibutuhkannya sebuah pengakuan sebagai

bentuk validasi oleh penggemar yang diwujudkan dengan melaksanakan beberapa peran penggemar diantaranya adalah melakukan pembelian *merchandise*, mampu mengenal dengan baik grup idol hingga memberikan dukungan kepada setiap aktivitas dan karya dari grup idol. Hasil tersebut membuktikan bahwa faktor motivasi dari perilaku konsumen (Kotler dan Keller, dalam Jusuf, 2018) mampu mempengaruhi penggemar adalah dorongan untuk memperoleh pengakuan sebagai penggemar setia dan loyal terhadap idola mereka.

c. *Prestige* pada komunitas fandom

Sebuah komunitas penggemar biasanya dibentuk dengan tujuan untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan untuk saling menguatkan hubungan antar penggemar. Ketiga narasumber mengatakan bahwa mereka termasuk ke dalam anggota dari komunitas penggemar tersebut. Komunitas penggemar sendiri berfungsi sebagai platform untuk saling bertukar informasi maupun untuk mempengaruhi sesama anggota dalam membeli barang dan *merchandise* NCT.

Fandom di era teknologi konvergen adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif dan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya, dan membangun identitas kelompoknya.

Ketiga narasumber mengaku bahwa antar anggota di dalam komunitas akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam melakukan pembelian terhadap produk maupun *merchandise* NCT. Terutama ketiga narasumber secara aktif akan mempengaruhi orang di sekitar mereka untuk melakukan pembelian. Selain dari mempengaruhi anggota, narasumber juga menjelaskan bahwa perbincangan di dalam komunitas secara tanpa sadar akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian pada beberapa barang dan *merchandise* NCT.

Kelompok penggemar yang muncul di lingkungan masyarakat digital menjadi sangat beraneka-ragam tergantung pada keterikatan

mereka terhadap produk budaya populer global yang digemari. Komunitas penggemar dari budaya populer ini tidak cukup hanya dengan membaca atau menonton karya idola tetapi juga membeli sejumlah produk *merchandise* yang masih berhubungan budaya yang digemari tersebut.

Melalui komunitas yang ada, narasumber menjelaskan bahwa platform tersebut juga digunakan sebagai media untuk saling memamerkan koleksi yang dimiliki kepada sesama penggemar. Hal inilah yang sering membuat penggemar lain terdorong untuk ikut membeli *merchandise* NCT.

Ketiga narasumber mengaku bahwa keaslian atau originalitas dari suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Keaslian barang yang dimaksud dikategorikan pada barang yang dirilis secara resmi oleh agensi maupun merek pasar yang berkolaborasi secara langsung dengan NCT. Pembelian pada *merchandise* secara resmi dan original juga merupakan sebuah bentuk cara apresiasi seorang penggemar kepada idola mereka.

Narasumber juga menerangkan terdapat nilai kelangkaan yang dimiliki oleh beberapa produk dari NCT. Kelangkaan tersebut disebabkan karena kuantitas dari produk yang terbatas ataupun produk yang hanya bisa didapatkan pada event tertentu. Ketiga narasumber mengaku bahwa dibutuhkan usaha yang lebih besar serta perjuangan yang tidak mudah untuk mendapatkan produk langka dari NCT. Meskipun demikian, narasumber menjelaskan bahwa terdapat kepuasan tersendiri yang mereka dapatkan ketika berhasil menambahkan barang atau produk langka di dalam koleksi mereka.

Penggemar percaya bahwa seorang individu yang memiliki produk langka pada koleksi mereka akan memperoleh suatu penghargaan sosial dari sesama anggota fandom. Penghargaan sosial inilah yang secara tanpa sadar menjadi salah satu dorongan dari penggemar untuk melakukan pembelian.

Penghargaan sosial dalam bentuk pujian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang merupakan tangkapan layar pada kolom komentar dari media sosial salah satu narasumber penelitian :

Pujian dari penggemar lain



Pika [@bucincy]. (n.d). Post [Tiktok]. Diperoleh dari <https://vt.tiktok.com/ZSdDK2Uew/>

Melalui analisis ini, kelompok sosial dalam fandom NCTZen berfungsi sebagai media untuk membagikan koleksi sebagai penggemar serta untuk mempengaruhi sesama penggemar. Kelompok sosial yang memiliki pengaruh dominan karena ketertarikan yang serupa menciptakan suatu persaingan dikalangan penggemar baik untuk memperoleh pujian maupun untuk mempengaruhi sesamanya.

d. Tidak ada perasaan menyesal

Ketiga narasumber sepakat menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian pada album dan *merchandise* NCT. Meskipun terkadang narasumber mempertanyakan perilaku mereka yang melakukan pembelian

pada barang-barang tersebut namun terkhusus untuk penyesalan mereka dengan tegas mengatakan tidak pernah menyesal telah membeli *merchandise* NCT.

Narasumber pada penelitian ini juga menjabarkan bahwa tidak jarang penipuan pernah dialami ketika hendak melakukan pembelian. Meskipun pernah mengalami penipuan, narasumber percaya bahwa hal tersebut merupakan rintangan yang harus siap dihadapi bagi individu yang telah memutuskan untuk mengoleksi maupun melakukan pembelian pada *merchandise* NCT dan menjadi sebuah pembelajaran di masa depan.

Penyesalan justru dirasakan ketika narasumber tidak melakukan pembelian pada beberapa *merchandise* NCT. Penyesalan tersebut disebabkan karena produk memiliki waktu penjualan yang terbatas sehingga ketika penggemar melewatkan suatu produk maka penggemar akan kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari analisis diatas, ditemukan bahwa penggemar yang melakukan pembelian pada *merchandise* NCT tidak pernah mengalami penyesalan. Hal tersebut dikatakan terjadi karena persepsi dari penggemar ketika melakukan pembelian adalah didasarkan karena perasaan suka dan sebagai dukungan kepada idol mereka. Hal ini sejalan dengan faktor psikologi dalam perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (dalam Jusuf, 2018) bahwa penggemar akan menginterpretasikan informasi atau kegemaran mereka untuk membentuk gambaran makna terhadap sesuatu. Hal ini menjelaskan bahwa pembelian dilakukan karena adanya persepsi di benak penggemar yang kemudian melekat sebagai sikap dan perilaku.

Diskusi

Korean Wave sejak awal telah dipersiapkan sebagai alat pemasaran untuk menyebarkan kebudayaan Korea melalui industri film dan musik. Namun seiring berjalannya waktu, popularitas Korean Wave

bukan hanya menjadi sekedar perluasan industri namun telah menjadi kekuatan tersendiri atau selling point bagi Korea Selatan (Sheren, 2020). Penelitian ini menemukan bahwa perilaku yang dilakukan penggemar NCT dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal.

1. Pre-purchase

Pernyataan dari ketiga narasumber memiliki variasi pada motivasi mereka dalam menyukai budaya K-Pop namun terdapat juga kesamaan. Pertama adalah karakter musik dari grup K-Pop. Kedua, kekaguman terhadap sistem perekrutan artis Korea dan budaya penggemar dalam mengapresiasi artis K-Pop dilakukan secara intens. Ketiga, K-Pop dijadikan sebagai sumber kebahagiaan dan hiburan oleh penggemar. Pernyataan ini sesuai dengan Jungbong Choi dan Roald Maliangkay (Choi, 2015) menerangkan bahwa Kpop sebagai budaya populer global mengartikan standar baru musik populer yang dicirikan oleh, antara lain, daya tarik visual dari para idola dan penampilannya, serta dengan tingkat konservatisme musik yang signifikan, musik ini telah memikat jutaan penggemar di seluruh dunia dan menarik perhatian media internasional.

Ketiga narasumber memulai dari menyukai K-Pop dimulai dari grup dari SM Entertainment dimana SM juga merupakan rumah bagi NCT. Para Narasumber mulai merasa tertarik pada NCT mulai dari mempelajari lagu-lagu, konten, budaya grup membentuk SM Entertainment. SM Entertainment adalah label paling berpengaruh yang diciptakan oleh Lee Soo-man pada tahun 1995. Sebagai perusahaan hiburan tertua dan terbesar di dunia Kpop, SM melahirkan generasi pertama band pop di akhir tahun 1990-an. Sejak itu, SM kini telah tumbuh menjadi konglomerat besar dalam industri budaya (Lee, 2019, p.19). SM Entertainment dikenal sebagai agensi yang menginspirasi industri musik K-Pop dan sebagai pencipta tren di dalam budaya populer tersebut. Terdapat beberapa tren yang

dipelopori oleh SM Entertainment diantaranya sebagai agensi pertama yang mencetuskan sistem *trainee* dan pencipta photocard di dalam album K-Pop, pelopor anggota visual dan center grup, sebagai agensi pertama yang memperkenalkan aliran musik EDM di K-Pop, hingga agensi yang mangadopsi idol non-Korea serta menghadirkan *comeback* dengan berbagai konsep dan menciptakan grup dengan sub-unit dan anggotanya yang tidak terbatas (Dikenal Sebagai Pelopor, Ini Dia Beberapa Ide Ciptaan SM dan YG yang Sekarang Jadi Trend Kpop!, 2020). Di Korea sendiri, per Desember 2015, terdapat 1.086 rumah hiburan, terutama produksi dan promosi musik, dan sekitar 30.000 orang bekerja untuk rumah hiburan ini (Korea Creative Content Agency, 2017). Hal tersebut terlihat sebagai cerminan dari pesatnya pertumbuhan industri musik Korea.

Menurut John Fiske (dalam Linden, 2017, p.25), fandom diasosiasikan dengan bentuk-bentuk budaya yang sistem nilai dominannya meliputi musik pop, novel roman, komik, serta bintang-bintang Hollywood. Penyertaan fandom dalam arus utama telah membuatnya dipandang tidak berbahaya. Ketertarikan para narasumber pada NCT berkaitan dengan nilai-nilai dominan sesuai dengan pendapat John Fiske. Nilai dominan tersebut meliputi visual serta konsep grup yang khas pada anggota NCT berbeda dari grup pada umumnya. Visual, bakat dan konsep dari sebuah grup juga menjadi sebuah acuan yang diperhatikan oleh penggemar. Selain dari lagu dan musik yang unik, penggemar berpendapat bahwa bakat dan konsep dari seorang idol menjadi sebuah standar kualitas akan artis atau grup tersebut. Artinya, semakin menonjol bakat yang dimiliki oleh sang idol maka akan semakin besar pula perasaan cinta penggemar terhadap grup tersebut.

Teori budaya populer yang dikemukakan oleh Joke Hermes (dalam Ida, 2017), menyatakan bahwa penggemar memiliki pernyataan yang bervariasi dalam penerimaan budaya populer. Ada yang mengkonsumsi

budaya populer hanya sebagai bentuk pelarian dari aktivitas sehari-hari. Adapula yang beranggapan menyukai budaya populer murni karena keinginan sendiri tanpa ada dorongan dengan politik, dan persoalan imperialisme.

2. Purchase

Para narasumber melakukan pembelian karena perasaan suka dan ingin mendukung idola mereka. Keinginan untuk menjadi bagian dari keberhasilan idola mereka ini merupakan bagian dari kesetiaan. Pilihan penggemar untuk menyukai artis idola hingga melakukan pembelian bahkan berkelanjutan merupakan perilaku loyalitas dari penggemar. Proses keputusan pembelian sendiri didasarkan pada perasaan suka dan cinta dari penggemar kepada idola mereka. Perasaan cinta terhadap lagu dan musik, konsep maupun bakat dari idola yang dianggap unik oleh penggemar menjadi tahap awal dari proses keputusan pembelian. Kesiediaan penggemar untuk setia pada satu idol yaitu NCT beserta *merchandisenya*, sesuai dengan teori loyalitas konsumen oleh Oliver (dalam jurnal Perbawani, 2021) dimana loyalitas dikatakan dikatakan sebagai tendensi penggemar untuk memilih satu idol dibanding idol lainnya.

Para narasumber juga menentukan keputusan pembelian berdasarkan keunikan konsep dari setiap *merchandise* maupun album NCT. Salah satu keunikan yang berbeda dari *merchandise* K-pop khususnya NCT adalah komponen *photocard* sudah menjadi bagian dari setiap *merchandise* dan dijadikan sebagai barang koleksi oleh penggemar. Selain dari barang koleksi, *photocard* juga telah dianggap sebagai investasi oleh komunitas K-Pop termasuk penggemar NCT (Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard, 2021).

Photocard pada awalnya dikenal dengan sebutan 'trade card' yaitu sebuah kartu iklan yang dikemas dengan rokok dan bertujuan untuk mengencangkan kemasan. Pada tahun 1860-an, 'trade card' yang dicetak menjadi populer bagi penggemar dalam olahraga

profesional bisbol dan biasanya dijual dalam kemasan permen atau produk tembakau. Kemudian pada tahun 1980-an, kartu olahraga semakin dipandang sebagai barang koleksi yang berharga bahkan memiliki nilai uang yang tinggi pada cetakan pertama (The History of Collectible Trading Cards, n.d). Di industri musik Korea, Girls' Generation adalah grup kpop pertama yang memasukkan *photocard* ke dalam album "Oh" pada tahun 2010. Setiap album fisik berisikan *photocard* acak, dan penggemar hanya mengetahui anggota yang diperoleh setelah mereka membuka album tersebut (Rappler, 2021).

Strategi *random photocard* adalah strategi yang membujuk penggemar untuk membeli lebih banyak salinan album, sehingga mereka berharap untuk mendapatkan *photocard* favorit mereka atau hanya sekedar melengkapi koleksi ('Papels' as investments? An introductory guide to K-pop photocards, 2021). Strategi tersebut kini menjadi sebuah tren di komunitas penggemar sehingga industri musik K-Pop pun memasukkan *photocard* sebagai bagian dari *merchandise* mereka.

Para narasumber juga melakukan pembelian untuk menghadiri konser NCT dengan bertujuan untuk dapat melihat secara langsung artis idol dan memperoleh kepuasan serta kegembiraan selama konser berlangsung. Hal ini sejalan dengan faktor psikologis dalam perilaku konsumen (Kotler dan Keller, dalam Jusuf, 2018) dimana penggemar memiliki dorongan untuk mendapatkan kegembiraan sebagai motivasi dalam proses pembelian. Ketiga narasumber menyatakan terdapat sensasi yang hanya bisa dirasakan melalui konser tersebut namun sensasi tersebut tidak bisa dijelaskan secara signifikan.

Narasumber melakukan pembelian pada produk yang memiliki kolaborasi atau kerjasama secara resmi dengan NCT. Pembelian tersebut dipertimbangkan dengan melihat kegunaan dan fungsi dari produk. Namun, penggemar mengetahui tentang produk

tertentu berkat kolaborasi yang dilakukan dari suatu merek dengan NCT.

Keputusan pembelian juga dilakukan penggemar terhadap produk yang digunakan secara langsung oleh anggota NCT tanpa adanya kolaborasi atau *endorsement*. Perilaku tersebut didorong karena keinginan penggemar agar menjadi serasi dengan idolnya. Proses peniruan oleh penggemar memberikan perasaan kepuasan dan hubungan parasosial antara idola dengan diri penggemar. Dari analisis di atas, penelitian ini menemukan bahwa seorang penggemar secara sadar mempelajari dan meniru perilaku individu lain. Perilaku meniru atau pemodelan yang dilakukan oleh penggemar merupakan salah satu bentuk pembelajaran oleh individu tanpa dibutuhkan pengalaman di mana penggemar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan teori modelling yang merupakan pengembangan dari teori pembelajaran sosial oleh Arthur Bandura (n.d) menyatakan bahwa pembelajaran pada dasarnya berlangsung melalui proses peniruan (modelling) dan pemodelan. Penggemar diketahui memainkan peran aktif terhadap apa yang hendak mereka tiru tanpa harus mengalami pengalaman langsung.

3. Post-Purchase

Penelitian ini juga membahas perilaku penggemar setelah melakukan proses pembelian pada *merchandise* NCT. Terdapat aspek psikologi dan personal yang berpengaruh pada perilaku penggemar. Aspek tersebut dijabarkan sebagai berikut :

Pertama adalah aspek psikologi dimana penggemar mendapatkan suatu kepuasan diri atau *self-satisfaction*. Kepuasan ini dianggap sebagai penghargaan untuk diri atas pencapaian mereka baik sebagai penggemar maupun individu. Penghargaan tersebut dicapai demi memperoleh suatu validasi dan pengakuan bahwa individu telah memenuhi kriteria sebagai seorang penggemar sejati.

Kedua adalah penghargaan sosial, dimana perilaku penggemar setelah melakukan

keputusan pembelian adalah mengunggah beragam konten seperti video *unboxing*, rekaman koleksi K-Pop hingga segala aktivitas *fangirling* lainnya di media sosial. Dari unggahan tersebut, penggemar memperoleh sebuah penghargaan dari penggemar lainnya. Semakin langka dan original koleksi yang dimiliki akan semakin tinggi pula penghargaan yang diterima oleh penggemar tersebut, khususnya penghargaan *virtual* diantara sesama penggemar. Juga dari seberapa banyak koleksi atau produk langka yang dimiliki oleh penggemar. Penghargaan tersebut juga menjadi suatu kehormatan diantara penggemar lainnya.

Temuan di atas sejalan dengan definisi perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (Firmansyah, 2018) dimana setiap proses yang dilalui penggemar dalam melakukan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial dalam perilaku konsumen (Kotler dan Keller, dalam Jusuf, 2018) memberikan pengaruh pada keputusan pembelian melalui komunikasi di dalamnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan perilaku konsumen yang terbentuk selama proses pembelian *merchandise* NCT dijabarkan sebagai berikut dan dibagi menjadi 3 fase, yaitu *Pre-Purchase*, *Purchase* dan *Post-Purchase*.

Pre-purchase yaitu perilaku penggemar yang terjadi dalam fase sebelum melakukan pembelian pada *merchandise* NCT. Pada fase ini, penggemar menerima suatu stimulus untuk mendorong ketertarikan penggemar terhadap budaya Korea dan NCT. Stimulus berupa visual yang rupawan, karakter musik serta aktivitas yang ada di dalam budaya Korea dan NCT mampu menarik ketertarikan penggemar hingga menjadi bagian dari budaya itu.

Purchase yaitu perilaku yang terjadi ketika fase penggemar melakukan pembelian. Pada fase ini, penggemar mempertimbangkan

keunikan dari konsep, komponen *photocard* serta originalitas dan kelangkaan suatu *merchandise*. Pertimbangan tersebut perlu dipenuhi terlebih dahulu hingga akhirnya penggemar memutuskan pembelian.

Selain itu, dalam penelitian ditemukan bahwa penggemar juga memiliki perilaku modeling dimana penggemar akan melakukan pembelian pada produk yang digunakan secara langsung oleh anggota NCT tanpa adanya kesepakatan endorsement antara satu merek dengan NCT. Modeling yang dilakukan penggemar ini menjadi perilaku yang unik dari proses keputusan pembelian.

Kemudian terdapat fase *Post-Purchase* dimana fase ini merupakan perilaku yang terbentuk oleh penggemar setelah melakukan pembelian. Dominasi perilaku yang dialami penggemar pada fase ini berkaitan dengan aspek psikologi dan individu. Penggemar memperoleh kepuasan diri dan penghargaan secara sosial terhadap koleksi *merchandise* yang dimiliki secara sosial. Hal tersebut didasarkan pada motivasi diri untuk mendapatkan validasi sebagai seorang penggemar sejati.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 'Papels' as investments? An introductory guide to K-pop photocards. (2021, Oktober 11). 'Papels' as investments? An introductory guide to K-pop photocards. Retrieved from Rappler: <https://www.rappler.com/life-and-style/arts-culture/things-to-know-k-pop-photo-cards-papels-guide/>
- [2] Anjani, R. (2020, Agustus 16). *Mark NCT Pakai Baju dari Brand Lokal Indonesia, Langsung Sold Out*. Retrieved from Wolipop Detik News: <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-5135610/mark-nct-pakai-baju-dari-brand-lokal-indonesia-langsung-sold-out>
- [3] Ayunita, T. P. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP.

- Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 676-685. Retrieved Oktober 17, 2021, from <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/202>
- [4] Azhari, N. F. (2021, Desember 30). *Dijuluki 'Golden Maknae SM' Begini Popularitas NCT dan aespa di Industri KPop Sepanjang Tahun Ini*. Retrieved May 26, 2022, from selebrititalk.pikiran-rakyat.com: https://selebrititalk.pikiran-rakyat.com/k-star/pr-1593350917/dijuluki-golden-maknae-sm-begini-popularitas-nct-dan-aespa-di-industri-kpop-sepanjang-tahun-ini?page=2
- [5] Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social Edisi Pertama Catatan ke-4*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- [6] Choi, J. (2015). *K-Pop - The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge.
- [7] *Dikenal Sebagai Pelopor, Ini Dia Beberapa Ide Ciptaan SM dan YG yang Sekarang Jadi Trend Kpop!* (2020, Juni 23). Retrieved Mei 26, 2022, from heynoona.com: https://heynoona.com/dikenal-sebagai-pelopor-ini-dia-beberapa-ide-ciptaan-sm-dan-yg-yang-sekarang-jadi-trend-kpop/
- [8] *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. (2020, September 30). Retrieved September 25, 2021, from egsa.geo.ugm.ac.id: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/
- [9] Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- [10] Ida, R. (2017). *Budaya populer Indonesia Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [11] Indandra, P. (2021, January 06). *Dampak Budaya Populer Terhadap Masyarakat Global*. Retrieved from [Kumparan: https://kumparan.com/pasha-indandra/dampak-budaya-populer-terhadap-masyarakat-global-1uvV87P5hN8/full](https://kumparan.com/pasha-indandra/dampak-budaya-populer-terhadap-masyarakat-global-1uvV87P5hN8/full)
- [12] *Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard*. (2021, September 7). *Jadi Tren di Dunia K-Pop, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard*. Retrieved May 16, 2022, from [Tribun News: https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/jadi-tren-di-dunia-k-pop-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard?page=all](https://www.tribunnews.com/parapuan/2021/09/07/jadi-tren-di-dunia-k-pop-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard?page=all)
- [13] Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [14] Kaes, E. (2019, November 23). *Jangan Ngaku Fans KPop Sejati Jika Belum Koleksi 7 Merchandise Ini*. Retrieved September 28, 2021, from [IDN Times: https://www.idntimes.com/hype/funfact/emma-kaes/merchandise-fans-kpop-c1c2/7](https://www.idntimes.com/hype/funfact/emma-kaes/merchandise-fans-kpop-c1c2/7)
- [15] Kotler, P. (2016). *Marketing Management 3rd Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- [16] Kusumawardhani, N. Q. (2019, November 02). *K-Pop Hidupkan Kembali Penjualan CD dan Album Fisik*. (F. Yolanda, Editor) Retrieved Oktober 1, 2021, from [republika.co.id: https://www.republika.co.id/berita/q0bv7z370/kpop-hidupkan-kembali-penjualan-cd-dan-album-fisik](https://www.republika.co.id/berita/q0bv7z370/kpop-hidupkan-kembali-penjualan-cd-dan-album-fisik)
- [17] Kuswarno, E. (2008). *Etnografi Komunikasi: Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- [18] Langit, A. (2021, September 7). *Jadi Investasi Kebahagiaan, Ini Alasan Banyak Orang Koleksi Photocard Idol K-Pop*. Retrieved Oktober 1, 2021, from

- parapuan.co:
<https://www.parapuan.co/read/532877987/jadi-investasi-kebahagiaan-ini-alasan-banyak-orang-koleksi-photocard-idol-k-pop?page=all>
- [19] Langit, A. (2021, Juli 08). *Menjadi Fenomena Budaya Pop di Indonesia, Ini yang Dimaksud dengan Fangirling*. Retrieved September 28, 2021, from parapuan.co:
<https://www.parapuan.co/read/532778465/menjadi-fenomena-budaya-pop-di-indonesia-ini-yang-dimaksud-dengan-fangirling>
- [20] Larasati, D. A. (2021, December 28). *Daebak! Penjualan Album NCT di 2021 Nyaris 11 Juta Copy*. Retrieved May 26, 2022, from hot.detik.com:
<https://hot.detik.com/kpop/d-5874206/daebak-penjualan-album-nct-di-2021-nyaris-11-juta-copy>
- [21] Lee, H. J. (2019). *K-POP IDOLS Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry*. London: Lexington Books.
- [22] Linden, H. (2017). *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism, and Social Media*. London: Springer Nature.
- [23] Melia, I. (2020, Agustus 03). *9 Jenis Album KPop yang Suka Bikin Para KPopers Bingung Membedakannya*. Retrieved September 29, 2021, from idntimes.com:
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ines-sela-melia-s/jenis-album-kpop-c1c2/9>
- [24] Nurmala, N. (2018, Maret 10). *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*. Retrieved from Kumparan.com:
<https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave>
- [25] Pakan, K. (2024, Maret 29). *Mini Album NCT Dream Pecahkan Rekor*. okezone. Retrieved June 5, 2024, from <https://video.okezone.com/play/2024/03/29/6/178935/mini-album-nct-dream-pecahkan-rekor>
- [26] Pandemi, *Penjualan Album K-Pop Justru Naik 40 Persen*. (2020, Juli 22). *Pandemi, Penjualan Album K-Pop Justru Naik 40 Persen*. Retrieved September 29, 2021, from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200722115853-227-527565/pandemi-penjualan-album-k-pop-justru-naik-40-persen>
- [27] Perbawani, P. S. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar Vol. 9*, 42-54.
- [28] Perwitasari, R. A. (2019). Hubungan Fanatisme Pada Anime Dengan Sense Of Community Pada Anggota Komunitas Rod Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 106.
- [29] Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta, Indonesia: Prisani Cendekia.
- [30] Profil NCT. (n.d.). *Profil NCT*. Retrieved March 22, 2022, from kapanlagi.com:
<https://www.kapanlagi.com/nct/profil/>
- [31] Purba, J. P. (2021, Mei 07). *Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda*. Retrieved September 23, 2021, from liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
- [32] Purnamasari, D. M. (2018, November 11). *NCT 127 Susul Bigbang, BTS, & EXO Masuk Peringkat Eksklusif Billboard*. Retrieved May 16, 2022, from Jawa Pos:
<https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/11/12/2018/nct-127-susul-bigbang-bts-exo-masuk-peringkat-eksklusif-billboard/>
- [33] Reli Habiskan Jutaan Demi 'Senang' ala Fan K-Pop. (2019, Februari 03). *Rela Habiskan Jutaan Demi 'Senang' ala Fan*

- K-Pop*. Retrieved September 26, 2021, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202182458-227-365999/rela-habiskan-jutaan-demi-senang-ala-fan-k-pop>
- [34] Ridaryanthi, M. (2014, Mei). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*(13), 88. doi:<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/379>
- [35] Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pattalassang: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- [36] Salma, V. S. (2024, May 19). NCT DREAM bahagia gelar konser stadion perdana di Jakarta. ANTARA News. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.antaraneews.com/berita/4111173/nct-dream-bahagia-gelar-konser-stadion-perdana-di-jakarta>
- [37] Soesaty, N. &. (2013). Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- [38] Srikandi, A. (2019, September 16). 5 Gaya Fashion 'Boyfriend Look' Jaehyun NCT yang Langsung Sold Out. Retrieved from Kapanlagi: <https://www.kapanlagi.com/korea/5-gaya-fashion-boyfriend-look-jaehyun-nct-yang-langsung-sold-out-764ed6.html>
- [39] Sriyana. (2020). *Antropologi Sosial Budaya*. Klaten: Lakeisha.
- [40] Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [41] Tantomi, I. (2022, January 10). 6 Idol K-Pop yang Menyabet Gelar Rookie Grand Slam, aespa Jadi yang Terbaru. Retrieved May 15, 2022, from Kapanlagi.com: <https://www.kapanlagi.com/korea/6-idol-k-pop-yang-menyabet-gelar-rookie-grand-slam-aespa-jadi-yang-terbaru-881300.html>
- [42] *The History of Collectible Trading Cards*. (none, none none). Retrieved from Collectibles Insurance Service: <https://collectinsure.com/07/2021/the-history-of-collectible-trading-cards/>
- [43] TrueID Indonesia. (2022, Oktober 7). Enam Grup K-Pop dengan Penjualan Album Tertinggi di 2022. Wikipedia. Retrieved June 5, 2024, from <https://trueid.id/article/kpop/RmJP0obVn8Ja/enam-grup-kpop-dengan-penjualan-album-tertinggi-di-2022>
- [44] Wahyuningsih, I. (2022, December 22). NCT DREAM Menjadi Satu-Satunya Artis Dengan 3 Juta Penjualan Album Pada Tahun 2022. *Tribunnewswiki.com*. Retrieved June 5, 2024, from <https://www.tribunnewswiki.com/2022/12/22/nct-dream-menjadi-satu-satunya-artis-dengan-3-juta-penjualan-album-pada-tahun-2022>
- [45] Wulandari, S. A. (2018, Maret). PERILAKU KONSUMTIF PESERTA DIDIK PENGGEMAR K-POP DI SMA NEGERI 4 SURAKARTA. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta*, Vol 8. Retrieved Oktober 17, 2021, from <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sant/article/view/11782>
- [46] Yusron, A. A. (2024, January 5). 3 Unit NCT Rebutan Piala GDA Tahun Ini. detikHOT. Retrieved June 5, 2024, from <https://hot.detik.com/berita-kpop/d-7125802/3-unit-nct-rebutan-piala-gda-tahun-ini>