

**STUDI FENOMENOLOGI PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI  
KALANGAN FANGIRLS & FANBOYS K-POP DI INDONESIA**

**SKRIPSI**



Oleh:

Rahel Siagian

NRP. 1423019074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**

**STUDI FENOMENOLOGI PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI  
KALANGAN FANGIRLS & FANBOYS K-POP DI INDONESIA**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Oleh:

Rahel Siagian

NRP. 1423019074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Rahel Siagian  
NRP : 1423019074  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul: **Studi Fenomenologi Perilaku *Impulsive Buying* Di Kalangan *Fangirls & Fanboys* K-pop Di Indonesia**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 9 Juni 2023  
Penulis,



Rahel Siagian  
NRP.1423019074

## HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

### Studi Fenomenologi Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan *Fangirls* K-pop di Indonesia

Oleh :

Rahel Siagian

NRP.1423019074

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diuji ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia S. F., S.I. Kom., M. Med. Kom

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M. Si.

NIDN. 0726126602



(Mk.)

Surabaya, 9 Juni 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada:

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan



Brigitta Revia S. F., S.I. Kom., M. Med. Kom

NIDN. 0715108903

### Dewan Penguji

1. Ketua : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S. Sos., M. Med. Kom (Kom)  
NIDN. 0719078401
2. Sekretaris : Brigitta Revia S.F., S.I. Kom., M. Med. Kom  
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Maria Yuliasuti, S. Sos., M. Med. Kom.  
NIDN. 0707078607
4. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M. Si.  
NIDN. 0726126602



Surabaya, 9 Juni 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Rahel Siagian

NRP : 1423019074

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : Studi Fenomenologi Perilaku *Impulsive Buying* di Kalangan *Fangirls*  
K-pop Di Indonesia

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini kami buat dengan sebenarnya. Surabaya, Maret 2022

Surabaya, 9 Juni 2023

Yang menyatakan,



Rahel Siagian

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama kurang lebih enam bulan, peneliti akhirnya bisa kembali menjalani hidup dengan normal tanpa harus mengkhawatirkan *progress* skripsi sudah sampai mana. Sekarang tidak perlu khawatir lagi setiap kali orang tua menelepon dan bertanya “skripsinya aman? Sudah sampai mana?”. Sungguh pertanyaan yang menyadarkan penulis untuk tidak menunda-nunda pengerjaan skripsi sekaligus sedikit khawatir dengan *progress* yang sedang berlangsung. Namun dari seluruh proses jatuh bangun yang peneliti lalui, akhirnya dengan bangga dan penuh rasa syukur peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Allah Bapa karena terus menyertai dan memberikan kekuatan selama berproses. Terima kasih juga kepada kedua orang tua peneliti yang selalu menanyakan perkembangan skripsi ini sekaligus mendoakan agar semuanya dapat berjalan lancar. Semoga apa yang peneliti kerjakan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Peneliti sangat menikmati seluruh masa-masa perkuliahan selama empat tahun ini dan kenangannya akan terus terpatir dalam memori peneliti.

“And it is fine to fake it ‘til you make it. Till you do. Till it is true.”

- Taylor swift

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kebesaran dan berkatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan rangkaian dari tugas akhir yaitu skripsi. Skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Peneliti sangat bersyukur karena pada akhirnya skripsi ini bisa selesai tepat waktu. Peneliti juga sangat bersyukur kepada orang-orang disekeliling peneliti yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah-Nya dan Berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis yang selama ini mendukung penuh perkuliahan dan memberi semangat kepada penulis
3. Kepada Pak Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.SI dan Ibu Brigitta Revia S., S.I. Kom., M. Med. Kom. sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama menjalankan proses pembuatan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat peneliti yang berbeda kota yang tetap memberi semangat dan membantu menghibur dalam mengerjakan skripsi ini.



5. Seluruh informan peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai terkait pengalamannya sebagai data untuk menyusun skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	13
I.3. Tujuan Penelitian .....	13
I.4. Batasan Masalah .....	14
I.5. Manfaat Penelitian .....	14
I.5.1 Manfaat Akademis .....	14
I.5.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II PERSPEKTIF TEORITIS</b> .....	<b>15</b>
II.1. Penelitian Terdahulu .....	15
II.2. Tinjauan Pustaka .....	18
II.2.1. <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif) .....	18
II.2.2. Aktivitas <i>Electronic Word of Mouth</i> Mempengaruhi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	22
II.2.3. Fandom .....	24
II.2.4. Fenomenologi .....	26
II.3. Nisbah Antar Konsep .....	29

II.4. Bagan Kerangka Konseptual .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
III.2. Metode .....	33
III.3. Subjek Penelitian .....	34
III.4. Unit Analisis .....	36
III.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
III.6. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	43
IV.1.1. Fandom NCTzen .....	46
IV.1.2. Fandom Army .....	52
IV.2. Setting Penelitian .....	56
IV.3. TEMUAN DAN ANALISIS DATA .....	58
IV.3.1. Pengaruh E-WOM pada Perilaku Belanja Impulsif .....	58
IV.3.2. Belanja Impulsif pada Photocard K-Pop, 5 Juta Tidak Masalah .....	67
IV.3.3. Kerelaan Fans K-Pop Meluangkan Waktu Demi Sang Idola ....	85
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>92</b>
V.1. Kesimpulan .....	92
V.2. Saran .....	92
V.2.1. Saran Akademis .....	93
V.2.2. Saran Praktis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>
Lampiran 1. Interview Guide .....	100
Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sisca Kohl memborong BTS Meal .....	5
Gambar I.2 Fans Indonesia yang mencari photocard idolanya .....	8
Gambar I.3 Fans yang ingin menjual koleksi photocardnya .....	9
Gambar II.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar IV.1 Adu argument antara penggemar K-Pop dengan orang awam .	44
Gambar IV.2 Akun fanbase NCT Indonesia di Twitter .....	49
Gambar IV.3 Fanbase NCTzens Indonesia yang membuka donasi .....	50
Gambar IV.4 Donasi Army Indonesia untuk Gempa Cianjur .....	54
Gambar IV.5 Fanbase Army untuk proyek streaming .....	55
Gambar IV.6 Aktivitas e-WOM Army Internasional .....	60
Gambar IV.7 Ajakan untuk melakukan mass streaming .....	61
Gambar IV.8 Promosi lagu baru NCT Dream .....	62
Gambar IV.9 Minuman yang disukai Jungkook sold out dimana-mana .....	63
Gambar IV.10 Album paling mahal milik Informan Fira .....	64
Gambar IV.11 Koleksi photocard BTSxTokopedia .....	66
Gambar IV.12 Informan Roseta di konser NCT Dream (5/3/2023) .....	70
Gambar IV.13 Informan Friselya dalam TDS 2 .....	72
Gambar IV.14 Barang yang serupa dengan idola .....	76
Gambar IV.15 Koleksi produk perawatan Jess yang terinspirasi NCT .....	78

Gambar IV.16 Barang milik Informan Friselya yang dibeli impulsive .....	79
Gambar IV.17 Salah satu koleksi photocard favorit Friselya .....	81
Gambar IV.18 Produk K-Pop termahal milik Friselya .....	82
Gambar IV.19 Koleksi album dan merch K-Pop Safira .....	89
Gambar IV.20 Informna Jebih di konser NCT Dream .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel III.1 Daftar Subjek Penelitian .....	35
Tabel IV.1 Poin Penting Pengalaman Informan Terkait Belanja Impulsif .....	84

## **ABSTRAK**

*Rahel Siagian NRP. 1423019074. STUDI FENOMENOLOGI PERLAKU IMPULSIVE BUYIN DI KALANGAN FANGIRLS & FANBOYS K-POP DI INDONESIA.*

Pembelian impulsif terjadi saat seseorang menjadi konsumen yang tidak rasional, yaitu tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang hendak di konsumsinya dan hanya didorong rasa emosional. Perilaku impulsif sangat sering ditemui di kalangan penggemar K-Pop karena rasa cinta dan loyalitas mereka pada sang idola. Perilaku ini ditandai dengan pembelian berbagai produk K-Pop tanpa mempertimbangkan harga dan manfaatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Pendekatan penelitian yaitu kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian melalui studi fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam orang informan dari fandom Army dan NCTzens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa cinta dan loyalitas yang membuat para fans ini rela mengeluarkan uang dan waktunya bagi sang idola. Di sisi lain, penelitian menemukan bahwa mereka tidak merasa bahwa tindakannya impulsif atau sama sekali tidak membawa keuntungan karena produk K-Pop tersebut bisa menjadi salah satu bentuk investasi yang dapat dijual kembali di masa depan.

Kata Kunci: Belanja Impulsif, Pemaknaan, *Electronic Word of Mouth*, Fenomenologi,

## ABSTRACT

**Rahel Siagian NRP. 1423019074. STUDI FENOMENOLOGI PERLAKU IMPULSIVE BUYIN DI KALANGAN FANGIRLS & FANBOYS K-POP DI INDONESIA.**

*Impulsive buying occurs when someone becomes an irrational consumer, disregarding the benefits of the product they are about to consume and being solely driven by emotions. Impulsive behavior is often observed among K-Pop fans due to their love and loyalty towards their idols. This behavior is characterized by the purchase of various K-Pop products without considering their price and benefits. The aim of this research is to explore the experiences of impulsive buying behavior among K-Pop fans in Indonesia. The research approach is qualitative, employing a descriptive research design and utilizing phenomenological study methods. Data was collected through in-depth interviews with six informants from the Army and NCTzens fandoms. The findings of the research indicate that the love and loyalty felt by these fans lead them to willingly spend their money and time on their idols. On the other hand, the study also discovered that they do not perceive their actions as impulsive or entirely unprofitable, as K-Pop products can be seen as a form of investment that can be resold in the future..*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Given Meaning e-WOM, Phenomenology,*