

BAB V

KESIMPULAN

V.1. Kesimpulan

Pengalaman perilaku belanja impulsif yang dialami oleh para informan penelitian ini terjadi dalam berbagai bentuk. Ada informan yang menunjukkan perilaku belanja impulsifnya melalui aktivitas belanja produk K-Pop seperti album, *photocard*, produk yang terlihat dipakai oleh sang idola, hingga produk yang memang dipromosikan oleh idolanya. Ada juga informan yang menunjukkannya melalui kerelaan untuk meluangkan waktunya agar bisa bertemu sang idola dengan mengambil jatah cuti.

Dari berbagai pengalaman yang diceritakan oleh para informan penelitian, mereka sama sekali tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan uang, dalam jumlah kecil atau besar sekalipun, selama bisa memiliki barang-barang K-Pop tersebut. Dari segi waktu mereka tidak merasakan ada paksaan atau tekanan untuk meluangkannya bagi sang idola. Seluruh waktu, uang, dan tenaga yang diberikannya terjadi atas dasar rasa cinta dan loyalitas. Harga tidak menjadi masalah dan seringkali mereka melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Itulah mengapa banyak penggemar K-Pop yang mendapat julukan *impulsive buyer*.

Di sisi lain, para informan mengaku bahwa mereka juga kerap kali terpengaruh oleh berbagai konten yang diunggah oleh sesama penggemar di media sosial. Setelah melihat berbagai konten tersebut, mereka merasakan dorongan untuk segera

melakukan pembelian walaupun tahu bahwa hal tersebut tidak pernah direncanakannya. Mereka akhirnya melakukan belanja impulsif terhadap berbagai jenis produk K-Pop yang diinginkannya dan mengaku tidak pernah merasa menyesal, justru yang hadir adalah perasaan gembira dan lega karena berhasil mendapatkannya.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki potensi sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya yang melibatkan beragam jenis fandom K-Pop. Namun, penelitian ini terbatas pada dua fandom, yaitu Army dan NCTzens. Penelitian lanjutan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan penggemar. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data yang terukur dan statistik yang jelas mengenai hubungan antara eWOM dan perilaku belanja impulsif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai fenomena ini dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi penggemar.

V.2.2. Saran Praktis

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap fandom Army dan NCTzens, khususnya yang ada di Indonesia adalah untuk tetap mengingat bahwa prioritas utama mereka sesungguhnya bukanlah idola mereka saja. Tidak apa-apa jika memang hobi ini membuat mereka Bahagia dan sejenak lari dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, diharapkan agar sebagai sesama penggemar K-Pop jangan sampai terjadi keributan

yang berlindung di balik tameng membela idola. Pengalaman belanja impulsif yang selama ini telah dilakukan hendaknya bisa menjadi pertimbangan di masa depan sebelum mengulangi perilaku yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Blackwell, W. (2018a). *A Companion To Media Fandom and Fan Studies* (P. Booth, Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Blackwell, W. (2018b). *Media Fandom dan Fan Studies* (P. Booth, Ed.; 1st ed., pp. 1–765). John Wiley & Sons, Inc. .
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom An Introduction to the Study of Media Fan Culture* (American First, pp. 1–277). Bloomsbury Publishing.
- Febriani, N. D. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi (Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan)* (N. Rahma, Ed.; Cetakan I). Literasi Nusantara.
- Hewson, C. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (P. Leavy, Ed.; p. 424). Oxford University Press.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian)*. Widya Padjajaran.
- Mattia, G., Leo, A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*. Springer Nature Switzerland AG.
- Moleong, L. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. ROSDA.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd Edition, pp. 1–320). Routledge.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented* (Cetakan I). Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id
- Raj, A. (2020). *Understand K-Pop: Deconstructing The Obsession and Toxicity in K-Pop Stan Culture* (pp. 1–122). Arushi Raj.
- Rossanty, Y., Nasution, M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour “In Era Millennial”* (R. Franita, Ed.; Cetakan I, pp. 1–186). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Sabrina, D. K. S. (2020). *Visual Merchandising, Sales Promotion, and Credit Card Usage Influence Impulse Buying Behaviour* (pp. 1–91). Rasinbook.
- Trzcinka, J. (2018). *Polish K-Pop Fandom Phenomenon, Structure & Communication* (J. Wieczorek, Ed.). The Association of Pop Culture Researchers and Pop-cultural Education “Trickster.”

Jurnal

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. (2021). Di balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Arundanti, N., Vania, A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship Pada Anggota Fandom EXO Dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, XIII(1), 53–72.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174–188. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA DI KOMUNITAS KPOPERS BATAM. *Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 275–285. www.journal.uniga.ac.id
- Faiza Khairunnisa, A., Nanda Priyatama, A., & Astriana, S. (n.d.). IMPULSIVE BUYING PADA FANS K-POP DI TWITTER. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2). <http://ejournal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/psikohumanikaARTICLEINFO>
- Gloria Hutauruk, Y., Salamah, U., audiens, K., & K-Pop, penggemar. (2020). *Factors Influencing Youth Audience Involvement (A study on BTS Fans who Follow @army_indonesia Instagram account) Audience involvement, K-Pop, K-Pop fans*. IX(2), 125–134.

- Hsu, L. C., Chih, W. H., & Liou, D. K. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 978–1004. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0313>
- Jeong, J.-S., & Lee, S.-G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. In *International Journal of Communication* (Vol. 11). <http://ijoc.org>.
- Khairil, M., Muhammad, I., & Yusaputra, N. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14–25.
- Khelsea, Y., Tranggono, D., Claretta, D., & Achmad, Z. (2021). Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(264–289).
- Lestari, A. F., & Irwansyah, I. (2020). PARTICIPATIVE FANDOM BY ARMY BTS INDONESIA IN THE DIGITAL COMIC OF WEBTON APPS. *Journal Communication Spectrum*, 10(1). <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1872>
- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). In *The Spirit of Society Journal* (Vol. 3, Issue 2).
- Mawardha, M., & Oktaviana, P. (2022). AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI AKUN FANBASE TWITTER OFFICIAL 7BTS UPDATE SEBAGAI SARANA LOYALITAS TERHADAP BOYBAND BTS. *Desember*, 6(2), 183–197.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). *Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia*. 9.
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans “Menikahi” Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 16–34.

- Ryzan, K., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Sari, G., & Gusti, G. (2017). PENERAPAN STRATEGI WORD TO MOUTH DALAM SISTEM JUAL BELI DI KELOMPOK PENGAJIAN SALAFI KOTA PEKANBARU. *Jurnal LONTAR*, 5(1), 17–26.
- Savitri, L., & Winduwati, S. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 667–673.
- Tanisha, S., & Yuliati, A. L. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI FANCLUB A.R.M.Y MENONTON KONSER BTS THE WINGS TOUR IN JAKARTA. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 114–128. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Veronica, M., Paramita, S., Savitri, L., & Utami, S. (2018). *Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop*. 2(2), 433–440. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp->

Internet

- aegyo.id. (2020, October 11). *Boy Group Terpopuler di Oktober 2020: BTS Masih No.1, NCT Melejit*. Aegyo.Id. <https://www.aegyo.id/k-pop/read/boy-group-terpopuler-di-oktober-2020-bts-masih-no-1-nct-melejit/>
- Agustin, M. (2023, February 2). *Farewell, Begini Kilas Balik Kehebohan NCT Dream Saat Jadi Duta Produk Lemonilo*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/kilas-balik-nct-dream-lemonilo>
- Fitrianti, A. (2022, February 11). *Keuntungan yang Kamu Bisa Dapat dari Lemonilo Fit Card X NCT DREAM*. Lemonilo.Com.

<https://www.lemonilo.com/blog/keuntungan-yang-kamu-bisa-dapat-dari-lemonilo-fit-card-x-nct-dream>

Indraini, A. (2021, July 29). *McDonald's Untung Rp 32 T Berkat BTS Meal, Ini 3 Faktanya* Detikfinance.

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5661869/mcdonalds-untung-rp-32-t-berkat-bts-meal-ini-3-faktanya>

Rahmayani. (2022, May 22). *Fans NCT Wajib Tahu! Mengenal Makna NCTZen dan Sijeuni, Simak Perbedaan dan Penjelasannya*. Karawang Post.

<https://karawangpost.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1424538192/fans-nct-wajib-tahu-mengenal-makna-nctzen-dan-sijeuni-simak-perbedaan-dan-penjelasannya>

Sari, P. (2022, November 22). *Army, NCTzen, dan Wayzenni Galang Ratusan Juta Rupiah untuk Korban Gempa Cianjur*. Medcom.Id.

<https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/1bVdma1K-army-nctzen-dan-wayzenni-galang-ratusan-juta-rupiah-untuk-korban-gempa-cianjur>

Syabani, M. (2022, December 22). *ARMY Fandom Terbesar, Fans BTS Indonesia Urutan Berapa Ya*. Hallo!Depok.

<https://depok.hallo.id/entertainment/pr-446177894/army-fandom-terbesar-fans-bts-indonesia-urutan-berapa-ya>