



Analisis *saving management* penggemar k-pop terhadap pembelian *merchandise*

Anisa Latifah¹, Dinda Ayu Triani², Khaila Nur Salsabila³, Ressayel Rizky Algehefira⁴, Sulis Indriani⁵, Zahra Tazkia⁶, Rama Wijaya Abdul Rozak⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Pendidikan Indonesia

¹anisalatifah535@upi.edu, ²dindaayutriani06@upi.edu, ³khailans03@upi.edu, ⁴ressyel@upi.edu,

⁵sulisindriani11@upi.edu, ⁶zahratazkaa@upi.edu, ⁷ramawijaya@upi.edu

Info Artikel :

Diterima :

6 Maret 2024

Disetujui :

17 April 2024

Dipublikasikan :

30 April 2024

ABSTRAK

Saat ini, industri musik khususnya K-Pop sudah semakin mendunia. Dampak dari popularitas K-Pop yang meroket secara global adalah bertambahnya jumlah penggemar K-Pop serta meningkatnya pembelian *merchandise*. Demi mendukung idola mereka, beberapa penggemar rela mengorbankan uang yang mereka miliki untuk membeli *merchandise* dibandingkan kebutuhan dasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggemar K-Pop mengelola keuangan mereka terhadap pembelian *merchandise*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan metode kuesioner. Data dikumpulkan melalui Google Form yang disebar di sosial media WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Twitter. Subjek penelitian melibatkan 115 responden berkategori penggemar K-Pop. Seluruh jawaban kuesioner yang telah didapatkan dianalisis terlebih dahulu, kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, lalu dikembangkan dan dibahas secara mendalam hingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa responden penggemar K-Pop memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan pribadi mereka dan tidak memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise*. Pembelian *merchandise* juga memberikan dampak positif bagi konsumen, seperti meningkatkan kebahagiaan dan mengurangi stres, hal tersebut membuat konsumen lebih termotivasi untuk mencapai impian atau tujuan hidupnya.

Kata Kunci: Penggemar K-Pop, *Merchandise*, Manajemen tabungan, Perilaku konsumen

ABSTRACT

Currently, the music industry, especially K-pop, has become increasingly global. The impact of K-pop's skyrocketing popularity globally is the increase in the number of K-pop fans and the increase in merchandise purchases. research aims to analyze how K-Pop fans manage their finances against merchandise purchases. This research uses descriptive quantitative research methods, while in the collection of research data it uses questionnaire methods. Data collected through Google Forms is distributed on social media WhatsApp, Instagram, Telegram, and Twitter. The subjects involved 115 respondents in the K-Pop fan category. All questionnaire answers that have been obtained are analyzed first, then grouped based on certain categories, and then developed and discussed in depth to produce conclusions that are by the objectives of the research. The results of the study indicated that respondents of K-pop fans had good skills in managing their personal finances and did not have consumptive behavior in buying merchandise. Merchandise purchases also have a positive impact on consumers, such as improving happiness and reducing stress, which makes consumers more motivated to their dreams or goals in life.

Keywords: K-Pop fans, *Merchandise*, Saving management, Consumer behavior



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

K-Pop, genre musik asal Korea Selatan ini hadir memberikan kesenangan tersendiri bagi para penggemarnya. Tidak hanya menampilkan sekadar musik, namun mencakup elemen visual, tari, dan konsep yang kuat. Para penggemar K-Pop berkesempatan untuk terlibat lebih dekat dengan idolanya melalui berbagai *merchandise* yang ditawarkan. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi, mempermudah mereka untuk memperoleh segala informasi yang berkaitan dengan grup band

favoritnya. Popularitas musik Korea telah berpengaruh besar pada kehidupan masyarakat secara luas, termasuk Indonesia (Wijayanti, 2012). Masyarakat dengan berbagai rentang usia telah ikut menjadi barisan penggemar budaya Korea (Syamsuddin & Akuba, 2022). Salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar dan teraktif di dunia adalah Indonesia.

Pada tahun 2019, Twitter merilis data yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara yang paling banyak men-tweet tentang artis K-pop, setelah Thailand dan Korea Selatan (Won, 2021). Kemudian, pada tahun 2021, data Twitter mengungkapkan bahwa terdapat 7,5 miliar unggahan terkait K-pop di seluruh dunia, di mana Indonesia menjadi kontributor terbesar (Kim, 2021). Selain itu, pada platform media lain, seperti YouTube pada tahun 2019 dan Spotify pada tahun 2020, Indonesia juga berada di posisi kedua sebagai negara dengan penayangan video K-pop paling banyak (Damaledo, 2020; Won, 2021).

Pada tahun 2019 IDN Times melakukan survei terhadap penggemar K-pop di Indonesia dan menghasilkan data bahwa rentang usia yang mendominasi penggemar K-Pop di Indonesia adalah remaja. Almaida et al. (2021) menyebutkan secara rinci sebanyak 40,7% penggemar K-Pop berusia antara 20-25 tahun, 38,1% berada pada rentang usia 15-20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, serta 9,3% berusia 10-15 tahun. Usia remaja merupakan periode di mana individu mulai menentukan tujuan hidup dan memilih pendirian yang diyakininya (Hurlock, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja yang sedang dalam proses pembentukan identitas dan pendirian diri.

Hal tersebut menunjukkan keberhasilan K-Pop tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas musik, tetapi juga strategi pemasaran yang canggih dan kontribusi besar media sosial, sehingga grup-grup atau penyanyi K-Pop tidak hanya dikenal karena karya musik mereka, tetapi juga karena jangkauan produk-produk *merchandise* yang mencakup album, *photocard*, *light stick*, poster, pakaian, aksesoris, boneka, dan barang-barang lainnya. Penggemar K-Pop telah menjadi kekuatan global dalam industri hiburan, dengan basis penggemar yang terus berkembang di seluruh dunia. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan popularitas musik dan budaya Korea, tetapi juga mengilustrasikan perilaku impulsif dalam mengelola keuangan penggemar.

Perilaku impulsif timbul dikarenakan bentuk loyalitas penggemar melalui pembelian *merchandise* dengan mengorbankan uang yang mereka miliki sesuai dengan keinginan (Pertiwi, 2013). Hal tersebut mengakibatkan penggemar sulit mengelola keuangan pribadi serta mengabaikan skala prioritas. seringkali, mereka tergoda untuk membeli *merchandise* hanya karena melihatnya di media sosial atau teman mereka yang memilikinya. Akibatnya para penggemar cenderung menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise* K-Pop.

Demi mendukung idolanya, para penggemar bisa melakukan apapun misalnya dengan membeli banyak *merchandise* tanpa melihat kondisi keuangan mereka (Pertiwi, 2013), sehingga tidak menyadari pentingnya manajemen pengeluaran dalam pembelian *merchandise*. Ini menjadi masalah karena menimbulkan dampak negatif pada kondisi keuangan individu berupa ketidakstabilan finansial dan kurangnya persiapan untuk kebutuhan mendesak atau masa depan sehingga mengarah pada pengelolaan keuangan yang tidak sehat. Ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam pengelolaan tabungan oleh penggemar ini dapat mencakup kurangnya perencanaan keuangan yang bijak atau penggunaan dana yang tidak terkontrol untuk pembelian *merchandise*, yang berpotensi menyebabkan masalah keuangan pribadi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sebesar 65,8% terhadap *impulse buying* kolektor *merchandise* K-pop di Kota Jakarta (Kalonta et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lolonto et al. (2024), penggemar merasa *merchandise* K-Pop merupakan barang yang unik dan lucu. Implikasinya yaitu faktor pribadi tersebut mampu meningkatkan minat beli terhadap *merchandise* K-Pop. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Ikhsan (2022), menunjukkan bahwa keputusan penggemar K-Pop dalam pembelian *merchandise* dapat dipengaruhi oleh sikap fanatisme, dimana seseorang yang sudah memiliki fokus kebutuhan berbeda cenderung akan menurunkan tingkat kecintaannya terhadap K-Pop. Pembelian *merchandise* merupakan keinginan yang muncul dari internal mereka sendiri. Variabel fanatisme yang diteliti mempengaruhi keputusan sebesar 25,4%.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Ruthllianie & Candraningrum (2020), hal yang dapat memengaruhi tingkat motivasi pembelian terhadap *merchandise* adalah interaksi parasosial. Semakin

seorang merasa lekat dengan idola mereka makan akan timbul keinginan untuk diakui sebagai seorang penggemar sejati. Mereka membeli *merchandise* tersebut sebagai simbol kecintaan terhadap idolanya.

Terkait dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, masih belum ditemukan hasil penelitian terkait fokus kepada dampak dari pembelian *merchandise* K-Pop terhadap tabungan dan pola konsumsi penggemar. Memahami bagaimana perilaku pembelian *merchandise* K-Pop dapat mempengaruhi kondisi keuangan pribadi para penggemar dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada penggemar K-Pop tentang pentingnya mengelola uang dengan baik, termasuk pengaruh dari pembelian *merchandise*.

Melihat bagaimana pembelian *merchandise* K-Pop dapat memengaruhi keputusan keuangan individu, artikel ini bisa meningkatkan kesadaran konsumen akan dampak finansial dari kegemaran mereka. Dengan cara menganalisis bagaimana penggemar mengelola dan mengalokasikan uang yang mereka miliki untuk membeli *merchandise*. Maka dari hasil tersebut kita dapat memahami pola keuangan mereka, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta dampak terhadap keuangan pribadi. Informasi ini dapat berguna bagi penggemar, industri hiburan, dan peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya populer. Sehingga topik ini dapat menarik minat banyak orang karena menggabungkan dua hal populer, yaitu dunia hiburan K-Pop dan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengedukasi penggemar K-Pop terkait pentingnya strategi pengelolaan keuangan yang baik terhadap keputusan membeli *merchandise* K-Pop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif yang biasa disebut positivistik mengartikan bahwa data yang diolah melalui pendekatan ini adalah valid, berdasarkan fakta, dan dapat dijadikan sebagai objek pengetahuan. Metode kuantitatif deskriptif berfungsi untuk menggambarkan suatu situasi atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini menganalisis dan menggambarkan secara detail mengenai *saving management* yang dilakukan para penggemar K-Pop terhadap keputusan pembelian *merchandise*.

Subjek penelitian melibatkan 115 responden berkategori penggemar K-Pop. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan jawaban tertutup yang disebarluaskan secara online melalui media sosial WhatsApp, Instagram, Telegram dan Twitter. Kuesioner disebarluaskan selama sembilan hari mulai dari tanggal 18 April 2024 sampai dengan 26 April 2024. Data-data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara yang merujuk pada kosep miles & Huberman (Rohman et al., 2023). Yakni, hasil jawaban kuesioner yang sudah ada akan dipelajari terlebih dahulu, kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu, selanjutnya dianalisis secara seksama untuk diidentifikasi bagaimana pola konsumsi dan pengelolaan keuangan para penggemar K-Pop dalam membeli *merchandise*. Kemudian, seluruh hasil analisis yang telah didapatkan, dikembangkan dan dibahas secara mendalam hingga dapat menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian.

Secara umum pernyataan penelitian yang harus dijawab oleh responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu *spending*, *saving management*, *self control* dan dampak yang dirasakan oleh para penggemar K-Pop terhadap pembelian *merchandise*.

Dari total responden yang mengisi kuesioner melalui google form, karakteristik responden dibagi menjadi tiga kriteria tertentu, yakni dimulai dari jenis kelamin, rentang usia, dan status pekerjaan. Berikut divisualkan karakteristik responden pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia			Status Pekerjaan		
Perempuan	Laki-Laki	<17	17-25	>25	Pelajar	Mahasiswa	Bekerja
104	11	8	102	5	17	76	22

Karakteristik responden pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa penggemar K-Pop berusia remaja hingga beranjak dewasa (17 - 25 tahun) lebih banyak dibandingkan dengan kriteria usia lainnya. Sesuai dengan survei yang dilakukan pada 100 penggemar K-Pop oleh Nuraini et al. (2017), menyatakan bahwa sekitar 57% dari penggemar berada di usia remaja dan dewasa awal (12-20 tahun).

Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar K-Pop didominasi oleh remaja. Sehingga dengan demikian, hasil yang dianalisis dalam penelitian ini akan lebih mengarah kepada jawaban responden penggemar K-Pop dengan kriteria berusia remaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 115 responden, jawaban dikelompokkan berdasarkan kategori yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tabulasi Data Kategori *Spending*

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya menghabiskan uang rata-rata sebesar \leq Rp 100.000,00 setiap membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	26 (23%)	38 (33%)	29 (25%)	22 (19%)
2	Saya menghabiskan uang rata-rata sebesar Rp 100.000,00 – Rp 500.000,00 setiap membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	27 (23%)	30 (26%)	29 (25%)	29 (25%)
3	Saya menghabiskan uang rata-rata sebesar \geq Rp 500.000,00 setiap membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	7 (6%)	12 (10%)	25 (22%)	71 (62%)

Data tabel 2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menghabiskan pengeluaran di atas Rp500.000 untuk membeli *merchandise* K-Pop. Hal ini berarti bahwa responden cenderung membatasi pengeluarannya dan tidak bersedia menghabiskan uang dalam jumlah besar, melainkan lebih memilih untuk membeli *merchandise* dengan kategori harga menengah ke bawah. Artinya, responden mampu membeli *merchandise* secara selektif dan tidak berlebihan, sehingga pengeluaran untuk hal tersebut tidak melebihi Rp500.000. Hal tersebut disebabkan karena responden memiliki prioritas lain yang perlu dipenuhi dibandingkan dengan membeli *merchandise* K-Pop. *Merchandise* yang termasuk ke dalam kategori dengan harga menengah ke bawah yakni di bawah Rp500.000 biasanya berupa poster, album, kaos, aksesoris, *photocard*, majalah, *postcard*, *tumblr*, dan sebagainya.

Tabel 3. Tabulasi Data Kategori *Saving Management*

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasa khawatir dengan keuangan pribadi saya karena pengeluaran untuk membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	26 (23%)	42 (37%)	26 (23%)	21 (18%)
2	Saya sering membatasi diri dalam membeli <i>merchandise</i> K-pop yang tidak sesuai dengan anggaran keuangan yang saya miliki.	74 (64%)	27 (23%)	9 (8%)	5 (4%)
3	Saya lebih mementingkan membeli <i>merchandise</i> K-Pop dibandingkan menabung.	7 (6%)	9 (8%)	34 (30%)	65 (57%)
4	Dibandingkan dengan menabung untuk masa depan, saya lebih sering menabung untuk membeli <i>merchandise</i> .	8 (7%)	9 (8%)	31 (27%)	67 (58%)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Saya merasa bahwa pola pembelian <i>merchandise</i> K-pop telah mengganggu kestabilan keuangan pribadi saya.	21 (18%)	36 (31%)	37 (32%)	21 (18%)
6	Saya merasa bahwa pembelian <i>merchandise</i> K-pop telah mengubah sikap atau pandangan saya terhadap pentingnya menabung untuk masa depan.	29 (25%)	30 (26%)	28 (24%)	28 (24%)
7	Saya lebih memilih untuk berpuasa atau berhemat dari jajan agar bisa membeli <i>merchandise</i> .	12 (10%)	26 (23%)	40 (35%)	37 (32%)
8	Saya memiliki strategi dalam mengelola keuangan agar tetap seimbang antara hobi dengan kebutuhan.	40 (43%)	48 (42%)	10 (9%)	8 (7%)

Data tabel 3 diatas mengindikasikan bahwa responden sadar akan pengaruh pembelian *merchandise* K-Pop terhadap stabilitas keuangan jangka panjang, mereka menganggap bahwa pembelian *merchandise* K-Pop secara berlebihan dapat mengganggu kestabilan keuangan pribadi mereka, sehingga mereka memilih untuk lebih memprioritaskan tabungan daripada pengeluaran untuk membeli *merchandise* K-Pop. Strategi responden untuk mengendalikan pengeluaran dan menjaga kestabilan keuangan mereka adalah dengan membatasi diri dalam pembelian *merchandise* K-Pop dan hanya membeli *merchandise* sesuai dengan kondisi keuangan yang mereka miliki. Responden berupaya menyeimbangkan antara keinginan membeli *merchandise* K-Pop sebagai hobi dengan kebutuhan pribadi mereka.

Tabel 4 Tabulasi Data Kategori Self Control

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya menganggap mengoleksi lengkap <i>merchandise</i> dari grup K-Pop favorit saya adalah hal yang penting.	2 (2%)	23 (20%)	41 (36%)	48 (42%)
2	Saya lebih mementingkan membeli <i>merchandise</i> K-Pop dibandingkan membeli keperluan pribadi.	5 (4%)	5 (4%)	27 (23%)	77 (67%)
3	Saya merasa terpengaruh ketika teman saya membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	11 (10%)	32 (28%)	33 (29%)	38 (33%)
4	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli <i>merchandise</i> K-Pop yang tidak saya butuhkan.	63 (55%)	34 (30%)	10 (9%)	7 (6%)
5	Saat ini saya berada di level perilaku konsumtif dalam pembelian <i>merchandise</i> .	4 (3%)	17 (15%)	45 (39%)	48 (42%)

Berdasarkan data tabel 4 di atas, hasil menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan pribadinya dibandingkan dengan pembelian *merchandise*. Meskipun sebagian besar responden setuju akan merasa terpengaruh ketika temannya membeli *merchandise*, namun responden tetap mampu menahan diri dari membeli hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki prioritas dan strategi pengelolaan keuangan yang baik. Meskipun responden merasa bahwa membeli *merchandise* telah mengubah pandangannya terhadap pentingnya menabung, tetapi responden memiliki strategi tersendiri untuk membantah pandangan tersebut, sehingga responden mampu mempertahankan kestabilan keuangan mereka. Responden memiliki keputusan yang bijak dalam pembelian barang, oleh karena itu responden dapat terhindar dari sikap konsumtif.

Tabel 5 Tabulasi Data Kategori Dampak

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasa senang, bahagia, dan merasakan kepuasan tersendiri setelah membeli <i>merchandise</i> K-Pop.	59 (51%)	40 (35%)	10 (9%)	5 (4%)
2	Saya setuju bahwa berperilaku konsumtif dalam pembelian <i>merchandise</i> memberikan dampak seperti boros dan kebutuhan prioritas tidak terpenuhi.	57 (50%)	40 (35%)	7 (6%)	10 (9%)
3	Saya merasakan dampak psikologis setelah membeli <i>merchandise</i> K-Pop secara berlebihan (seperti menyesal, dll).	21 (18%)	35 (30%)	37 (32%)	21 (18%)
4	Pembelian <i>merchandise</i> K-Pop secara berlebihan dapat menyebabkan stres finansial.	49 (43%)	41 (36%)	18 (16%)	6 (5%)
5	Saya merasa lebih dekat atau terhubung dengan artis atau grup K-pop favorit setelah memiliki <i>merchandise</i> mereka.	21 (18%)	45 (39%)	32 (28%)	16 (14%)
6	Saya merasa bahwa memiliki <i>merchandise</i> K-pop membuat saya lebih termotivasi untuk mengejar impian atau tujuan hidup.	23 (20%)	46 (40%)	33 (29%)	12 (10%)
7	Saya merasa bahwa memiliki <i>merchandise</i> K-pop membantu saya melupakan masalah atau stres dalam kehidupan sehari-hari.	32 (28%)	52 (45%)	20 (17%)	10 (9%)
8	Membeli <i>merchandise</i> K-Pop mempengaruhi skala prioritas kebutuhan saya.	14 (12%)	38 (33%)	45 (39%)	17 (15%)

Dari data tabel 5 yang kami peroleh, menunjukkan bahwa responden setuju dengan berperilaku konsumtif dapat menyebabkan dampak seperti boros, kebutuhan prioritas tidak terpenuhi, hingga menyebabkan stres finansial. Hal ini berarti responden memiliki kesadaran mengenai potensi dampak negatif yang akan dirasakan dari pembelian *merchandise* secara berlebihan. Namun di sisi lain, responden setuju bahwa setelah membeli *merchandise*, mereka akan merasakan dampak positif seperti senang, bahagia dan mendapatkan kepuasan tersendiri. Responden juga merasa lebih dekat dengan artis atau grup K-Pop favoritnya setelah memiliki *merchandise* sehingga responden menjadi lebih termotivasi untuk mengejar impian dan tujuan hidupnya. Responden merasa dengan hiburan-hiburan yang diberikan oleh artis atau grup K-Pop favoritnya dapat mengurangi rasa stres yang disebabkan oleh masalah yang terjadi di kehidupan sehari-harinya. Sehingga dengan demikian, mereka tidak merasakan adanya penyesalan setelah membeli *merchandise* K-Pop. Karena pola pembelian *merchandise* responden masih berada di tahap normal, maka hal tersebut tidak mempengaruhi skala prioritas kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis *saving management* para penggemar K-Pop terhadap pembelian *merchandise* menunjukkan bahwa penggemar K-Pop mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik. Sebagian besar penggemar K-Pop memiliki kesadaran finansial yang baik dengan membatasi pengeluaran pembelian *merchandise* sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Perilaku tersebut mencerminkan bahwa responden telah memahami dan memaknai literasi keuangan sesuai dengan pendapat Arofah (2018). Goyal & Kumar (2021) berpendapat bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kompetensi untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam mengambil keputusan keuangan. Seseorang yang memiliki pemahaman keuangan yang baik tentu akan lebih mampu mengelola keuangannya dengan baik dan lebih cermat dalam menentukan kebutuhan atau keinginan. Dengan membatasi pengeluaran, mereka dapat mengurangi pengeluarannya dan menabung untuk mencapai kesejahteraan (Gultom et al., 2022).

Pembelian *merchandise* K-Pop tidak mengubah pandangan penggemar K-Pop terhadap pentingnya menabung untuk masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raszad & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa menabung merupakan kebiasaan seseorang dalam mengalokasikan sebagian dari penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya mengelola keuangan pribadi secara bijaksana. Mereka secara sadar mampu berpikir dan mempertimbangkan konsekuensi dalam jangka pendek maupun jangka panjang Sternberg (Grossmann & Kung, 2020).

Penggemar K-Pop juga mampu menahan diri untuk tidak membeli *merchandise* K-Pop yang tidak dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki perilaku konsumtif dalam hal pembelian *merchandise*. Menurut Izazi, dkk., (2020) dengan meningkatkan literasi keuangan kita dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Menurut Chita et al. (2015) seseorang mengendalikan pengeluarannya dengan menahan diri dari godaan untuk menghabiskan uang secara berlebihan, atau membelanjakan uang berdasarkan kebutuhan daripada keinginan. Dengan demikian, pengendalian diri berperan dalam mengelola perilaku konsumtif secara efektif.

Dengan membeli *merchandise* K-Pop, mereka merasa lebih dekat dengan idol K-Pop favorit mereka setelah memiliki *merchandise*-nya. Dalam kasus ini kepemilikan dan penggunaan barang-barang terkait idola K-pop menjadi sarana bagi para penggemar untuk mengekspresikan identitas dan rasa memiliki mereka terhadap budaya K-pop. Hal ini juga telah memberikan dampak psikologis yang positif, meningkatkan rasa percaya diri mereka (Jannah, 2014). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Aureliano-Silva et al. (2018) *brand attachment* merupakan variabel psikologis yang menunjukkan hubungan kedekatan psikologis konsumen dengan merek tersebut.

Penggemar K-Pop tidak merasakan adanya penyesalan karena skala prioritasnya tidak terpengaruhi, justru mereka merasakan dampak positif seperti senang, bahagia, dan mendapat kepuasan tersendiri setelah membeli *merchandise*. Hal ini didukung oleh pendapat Salomon (dalam Zahra et al., 2020), banyak remaja yang mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang dapat menimbulkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif terjadi biasanya karena dipicu oleh keinginan mengikuti tren gaya hidup.

Selain itu mereka termotivasi untuk mengejar impian atau tujuan hidupnya, karena dengan memiliki *merchandise* K-Pop tersebut mampu membuat mereka mengurangi rasa stress yang diakibatkan oleh masalah yang terjadi di kehidupannya. Kagum dan cinta terhadap idola adalah hal yang wajar. Mereka melakukan berbagai cara untuk mendekati diri kepada idolanya seperti

memberikan dukungan-dukungan mulai dari mendengarkan musik mereka, maupun membeli dan mengoleksi *merchandise* resmi atau non resmi (Agnensia, 2019).

Melihat rentang usia penggemar K-Pop dengan mayoritas berumur 12-17 tahun yaitu dikategorikan sebagai tahapan remaja dan 18-25 tahun sebagai tahapan *emerging adulthood* (Triadanti, 2019), dimana pada tahapan usia tersebut manusia cenderung selalu ingin mencoba dan mengidentifikasi diri dengan hal-hal yang disukainya (Santrock, 2012). Hal tersebut serupa dengan perilaku penggemar K-Pop yang mencoba atau membeli berbagai jenis *merchandise* K-Pop demi mendapatkan kesenangan dan kepuasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pembelian *merchandise* K-Pop terhadap pola tabungan konsumen tidak berpengaruh secara keseluruhan. Konsumen sadar bahwa membeli *merchandise* K-Pop secara berlebihan dapat menyebabkan stres finansial seperti kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya, dan tidak pernah merasakan berkecukupan dalam perihal finansial dikarenakan banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen memiliki kesadaran bahwa pembelian *merchandise* dapat mengubah pandangan konsumen terhadap menabung masa depan, namun konsumen memiliki strategi tersendiri untuk mengelola keuangan mereka, dengan cara seperti itu konsumen bisa menjaga kestabilan tabungan mereka dan tidak merasakan adanya penyesalan setelah membeli *merchandise* karena skala prioritas mereka tidak terpengaruhi. Konsumen juga memilih untuk membatasi diri dalam pembelian *merchandise* K-Pop yang tidak sesuai dengan anggaran mereka, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak berada pada level perilaku konsumtif. Dampak lain yang dirasakan juga oleh konsumen setelah membeli *merchandise* yaitu konsumen merasa lebih terhubung dengan idolanya, hal itu memberikan perasaan positif bagi konsumen, seperti meningkatkan kebahagiaan dan mengurangi stres, hal tersebut membuat konsumen lebih termotivasi untuk mencapai impian atau tujuan hidupnya. Secara keseluruhan, meskipun pembelian *merchandise* K-Pop dapat mempengaruhi aspek keuangan konsumen, namun konsumen memiliki kemampuan untuk mengatur keuangan mereka sesuai dengan skala prioritas dan kemampuan finansial mereka.

Mempertimbangkan pembelian *merchandise* K-Pop secara matang sangat dibutuhkan oleh penggemar, hal tersebut dapat menghindari konsumen dari perilaku konsumtif. Konsumen dapat menentukan batasan jumlah pembelian *merchandise* dalam periode tertentu, dan juga mencari alternatif lainnya untuk mengekspresikan dukungan mereka terhadap idolanya. Dengan cara tersebut konsumen dapat menikmati kegemarannya tanpa terjerumus pada perilaku konsumtif yang dapat merugikan keberlangsungan hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnensia, N. P. (2019). *Fan war fans k-pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial instagram (Thesis)* [Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/87304/>
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Arofah, A. A. (2018). *Pengaruh literasi keuangan dan self-efficacy terhadap perilaku keuangan ditinjau dari sikap materialisme pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret (Thesis)*. UNS (Sebelas Maret University). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/70207/>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The relationship between brand attachment and consumers' emotional well-being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *Ebiomedik*, 3(1), 297–302. <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Damaledo. (2020). *Indonesia negara kedua terbanyak yang putar musik K-pop di Spotify*. Tirto.Id. <https://tirto.id/indonesia-negara-kedua-terbanyak-yang-putar-musik-k-pop-di-spotify-eA2n>

- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80–105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12605>
- Grossmann, I., & Kung, F. (2020). Wisdom across cultures. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.586>
- Gultom, B. T., HS, S. R., & Siagian, L. (2022). Dampak literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 135–145. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.46896>
- Hurlock, E. B. (2019). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>
- Kalonta, S., Pio, R. J., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh promosi terhadap impulse buying kolektor merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3), 353–361. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/47476>
- Kim, Y. (2021). *K-pop belts out another record on Twitter with 7.5 billion Tweets*. Twitter.Com. https://blog.twitter.com/en_sea/topics/insights/2021/K-pop-belts-out-%09another-record-on-twitter-with-7-5-billion-tweet
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Nuraini, N., Kusumadewi, A., & Dewi, S. K. (2017). *Fanatisme fans k-pop: Candu dan bumbu remaja*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. L. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i3.2516>
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean Wave. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 449–460. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3286>
- Raszad, S. E. F., & Purwanto, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung (Studi pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 51–65. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.966>
- Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis impulse buying mahasiswa pada flash sale dan gratis ongkir shopee: Keinginan atau kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156–164. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang motivasi ARMY Jakarta dalam membeli merchandise idola (Studi kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128–134. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan masa-hidup* (Edisi keti). Erlangga.
- Syamsuddin, L., & Akuba, S. Y. (2022). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di komunitas penggemar K-Pop Army Gorontalo. *Elsia: Jurnal Psikologi Manusia*, 1(1), 16–23.
- Triadanti. (2019). *Penggemar K-pop*. Twitter.Com. <https://twitter.com/idntimes/status/1101786202330476544>

- Wijayanti, A. A. (2012). Hallyu: Youngstres fanaticism of Korean pop culture (study of hallyu fans Yogyakarta City). *Journal of Sociology*, 3(3), 1–24.
- Won. (2021). *South Korea: K-pop views on Youtube by country 2019*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country/>
- Zahra, F., Mustaqimma, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan media digital pada pembentukan budaya populer (Studi pada komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 109–122. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>